

Manual de identidad visual





Normativas básicas

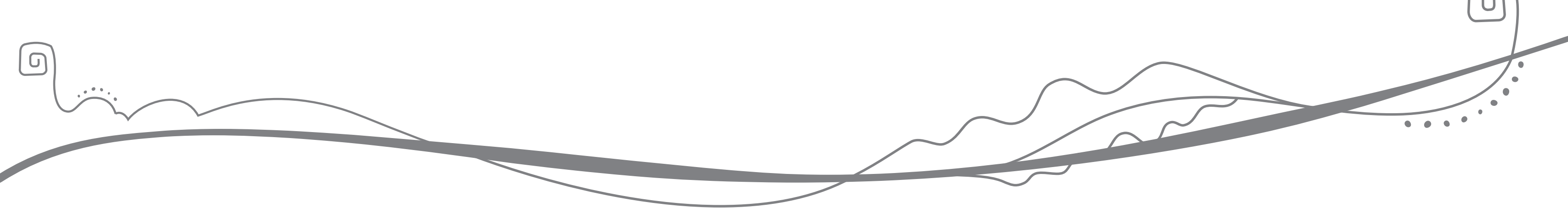


Introducción

El sistema de identidad visual de Perú es la base sobre la que se construye su imagen de marca.

La aplicación rigurosa de los lineamientos contenidos en el presente manual asegura el correcto mantenimiento de la identidad visual de la marca, así como su certero reconocimiento en cada una de sus apariciones.

Siguiendo estas normativas, los mensajes serán consistentes, cohesionados y claros, y contribuirán al éxito de la marca.



Posicionamiento

“Para gente con intereses, inquietudes, pasiones, Perú es un país singular que posee en abundancia atractivos, bienes y oportunidades que son escasos en el mundo logrando despertar en quienes se acercan a él nuevos intereses y el deseo de adentrarse cada vez más.

Ofrece propuestas singulares a la medida de los intereses particulares. Perú es un país que estimula: Los sentidos, por su desbordante e inusual diversidad natural; el intelecto, por su rica diversidad cultural y los negocios, por su variada gama de oportunidades, acompañada por una orientación pro-empresarial.

De manera que el cliente obtiene productos de inversión, turísticos y de exportación especializados, y siente que ha descubierto un lugar exuberante que alimenta su espíritu de aventura e iniciativa, y que quien se acerca al Perú por un tema, en el camino descubre un país que siempre ofrece más de lo que se esperaba (cuantitativa y cualitativamente, racional y emocionalmente).”

Perú es POLIFACÉTICO

Porque el Perú es una muestra perfecta del mundo que lo contiene. Es muchos climas, muchas culturas, muchos tiempos, muchas geografías.

Perú es ESPECIALISTA

Porque Perú es ideal para gente que desea cultivar sus intereseses. Es interesante, rico, megadiverso, profundo.

Perú es CAUTIVADOR

Porque el Perú cautiva y transforma por lo impactante de sus dones, su gente, etc. Es transformador, impactante, irresistible, atractivo, estimulante.

Atributos de marca y posicionamiento

Los atributos diferenciales de la marca Perú son los que la distinguen del resto de los competidores. Son los que han guiado la creación de la nueva identidad visual y los que queremos que nuestras audiencias reconozcan cada vez que tomen contacto con nuestra marca.

Los atributos deben guiarnos en cada aparición de la marca. Es por eso que resulta de fundamental importancia respetar las normas contenidas en este manual, para garantizar una correcta transmisión de aquellos rasgos que nos hacen diferentes, únicos e inimitables.

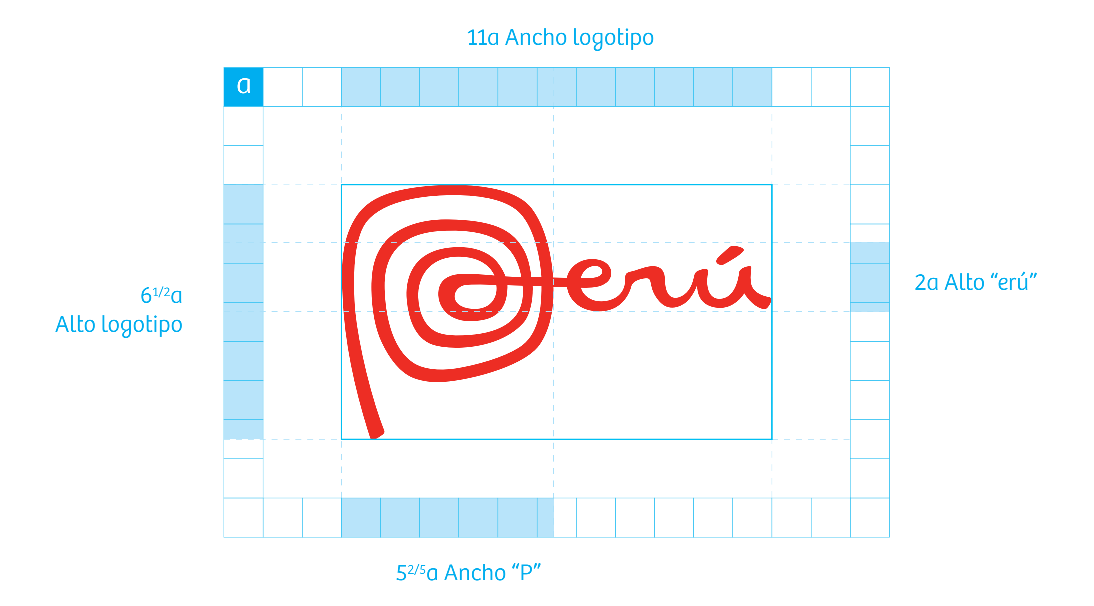


Elementos básicos

Los elementos básicos que conforman la identidad visual son un conjunto de útiles gráficos que serán utilizados de acuerdo a reglas específicas.

La marca Perú está compuesta por 1 elemento:

Logotipo: Es la expresión visible de la marca, es la forma gráfica del nombre, diferenciado por estilo tipográfico y color, y ha sido especialmente dibujado, por lo cual es imprescindible respetar su morfología para no distorsionar sus características. El logotipo no ser debe ser utilizado como texto ni debe crearse una tipografía a partir del mismo.



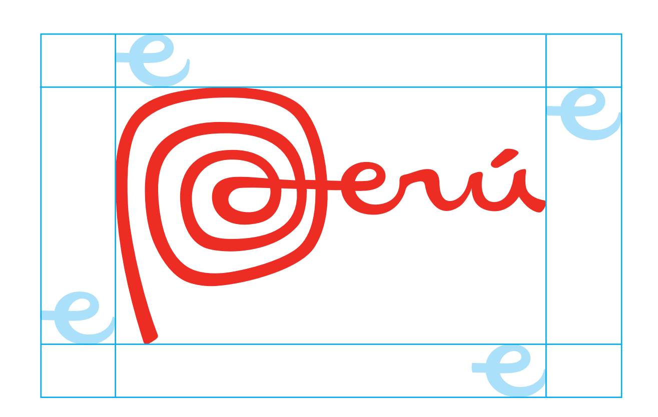
Construcción

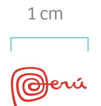
En la presente grilla se muestran las relaciones entre elementos y su disposición en el plano. Dichas relaciones no podrán ser modificadas ni alteradas, a fin de conservar intacta la identidad visual de la marca.

Especificaciones

El gráfico de la presente página ha sido construido a partir de módulos que subdividen la totalidad de la marca en partes iguales, a la vez que indican qué proporción ocupa cada elemento. Los elementos deberán mantener siempre las relaciones que les han sido asignadas.

Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.





Resguardo y tamaño mínimo

Cuanto más espacio exista alrededor de la marca, mayor será su impacto y su preeminencia. Para asegurar que este efecto no se vea nunca comprometido, aquí se establece cuál es el espacio blanco mínimo o área de resguardo que deberá respetarse en su aplicación. De este modo se evitará que la marca se vea invadida por elementos que le son ajenos.

Respetar el área de resguardo es de vital importancia para preservar el impacto y el valor de la marca.

Para no dificultar la lectura y/o disminuir la pregnancia de la marca, sus aplicaciones reducidas deben respetar un tamaño mínimo que se expresa en la presente página.

Especificaciones

El área de resguardo de la marca es equivalente a la altura de la letra “e” de la palabra Perú, tanto en sus márgenes izquierdo y derecho como en su parte superior e inferior.

El tamaño mínimo admitido para la aplicación de la marca es de 1 cm de extensión y su correspondiente proporción vertical.





Versión de uso preferencial positiva



Versión de uso preferencial negativa











Versiones secundarias positivas y negativas

Versiones de color

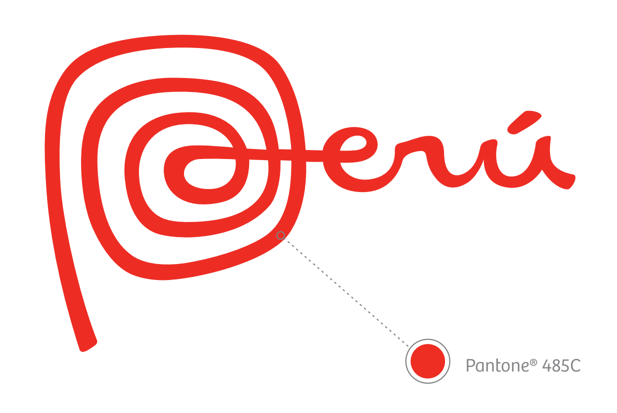
El color es un elemento de soporte importante en la identidad de Perú, ya que los colores institucionales permiten distinguir comercialmente a la marca.

La marca puede ser aplicada en 6 colores especiales, que también pueden ser reproducidos por cuatricromía (CMYK).

Los colores institucionales pueden servir como elementos de identificación cuando sean usados de forma independientemente.

Para conservar sus atributos de identidad intactos, la reproducción de la marca deberá realizarse siempre utilizando los colores especialmente seleccionados para Perú.

En esta página se presentan tanto la versión color de uso preferencial positiva y negativa de la marca, así como las 5 versiones secundarias de la misma. En las páginas siguientes se establecen con mayor detalle los colores a aplicar en las diferentes versiones.



Versión color positiva preferente

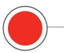
En la presente página se establece la versión color positiva de la marca con sus correspondientes equivalencias para ser reproducida tanto utilizando tintas especiales como por cuatricromía (CMYK).

Esta versión es de uso preferencial, por lo que deberá ser aplicada con mayor frecuencia que las versiones secundarias.

Equivalencias

Pantone® 485C

C0 M100 Y100 K0 R213 G43 B30


Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.





Versión color negativa preferente

En la presente página se establece la versión color negativa de la marca con sus correspondientes equivalencias para ser reproducida tanto utilizando tintas especiales como por cuatricromía (CMYK).

Esta versión es de uso preferencial, por lo que deberá ser aplicada con mayor frecuencia que las versiones secundarias.

Equivalencias

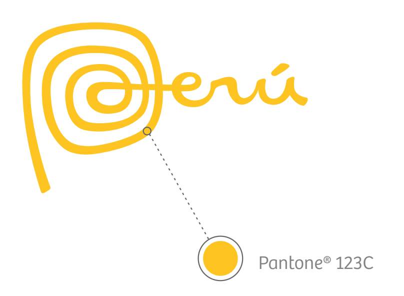
Pantone® 485C

C0 M100 Y100 K0 R213 G43 B30



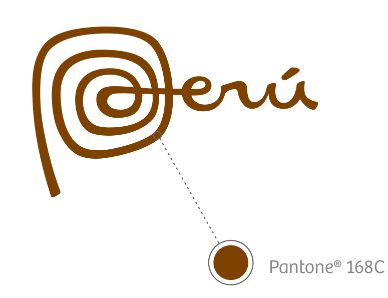
Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

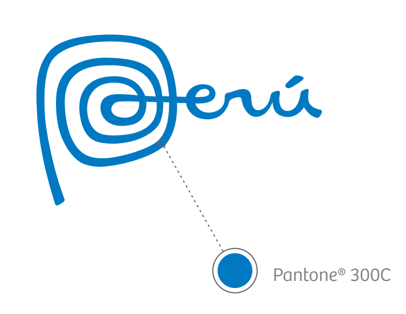












Versiones color positivas secundarias

Las versiones secundarias han sido creadas para enriquecer el sistema de identidad visual de Perú, mediante su utilización se reforzará el atributo "polifacético" y el hecho de que Perú es colorido.

En la presente página se establecen las versiones color positivas secundarias de la marca con sus correspondientes equivalencias para ser reproducidas tanto utilizando tintas especiales como por cuatricromía (CMYK).

Equivalencias

Pantone	CMYK	RGB
Pantone® 123C	C0 M19 Y89 K0	R253 G200 B47
Pantone® 376C	C59 M0 Y100 K0	R122 G184 B0
Pantone® 2425C	C41 M100 Y6 K27	R125 G0 B99
Pantone® 168C	C13 M83 Y100 K62	R110 G50 B25
Pantone® 300C	C100 M44 Y0 K0	R0 G121B193

Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

Pantone® 123C

Pantone® 376C

Pantone® 2425C

Pantone® 168C

Pantone® 294C

Versiones color negativas secundarias

En la presente página se establecen las versiones color negativas secundarias de la marca con sus correspondientes equivalencias para ser reproducidas tanto utilizando tintas especiales como por cuatricromía (CMYK).

Equivalencias



Pantone	CMYK	RGB
Pantone® 123C	C0 M19 Y89 K0	R253 G200 B47
Pantone® 376C	C59 M0 Y100 K0	R122 G184 B0
Pantone® 2425C	C41 M100 Y6 K27	R125 G0 B99
Pantone® 168C	C13 M83 Y100 K62	R110 G50 B25
Pantone® 300C	C100 M44 Y0 K0	R0 G121B193

Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.







Versión blanco y negro positiva

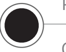


Versión blanco y negro negativa

Alternativa blanco y negro

En la presente página se establecen las versiones blanco y negro positiva y negativa, para su utilización en sistemas de reproducción que no permitan el uso de colores.

Equivalencias



Pantone® BlackC

C100 M100 Y100 K100 R110 G50 B25

Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.





Paleta de colores

La identidad de Perú se compone de 6 colores especiales, que también pueden ser reproducidos por cuatricromía (CMYK).

Estos colores pueden servir como elementos de identificación cuando sean usados de manera independiente. En tales casos se debe tener presente que el rojo es el color principal, y por lo tanto deberá asignársele una presencia predominante respecto de los otros cinco colores.

Equivalencias

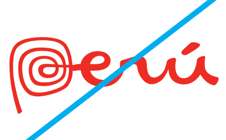
Pantone	CMYK	RGB
Pantone® 123C	C0 M19 Y89 K0	R253 G200 B47
Pantone® 376C	C59 M0 Y100 K0	R122 G184 B0
Pantone® 2425C	C41 M100 Y6 K27	R125 G0 B99
Pantone® 168C	C13 M83 Y100 K62	R110 G50 B25
Pantone® 300C	C100 M44 Y0 K0	R0 G121B193

Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

1



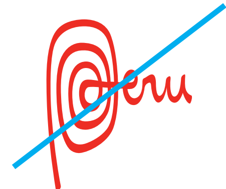
2



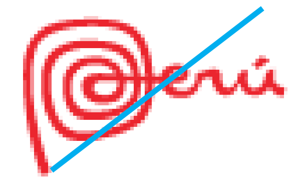
3



4



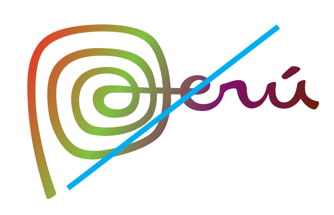
5



6



7



Usos incorrectos de la marca

La identidad visual de Perú no deberá ser modificada en ningún caso, para evitar que se destruya la estructura sobre la cual está basada. Por tanto, la aplicación de las normativas que se establecen en cuanto al uso de la marca deberá ser muy cuidadosa.

A modo de guía, aquí se presentan algunas aplicaciones incorrectas que deberán evitarse a fin de proteger la integridad de la marca.

Especificaciones

1. El logotipo no debe ser reconstruido o remplazado por tipografía.

2. La proporción entre los elementos no debe variarse.

3. Ningún elemento de la marca podrá ser eliminado.

4. La marca no debe condensarse, estirarse ni deformarse en modo alguno.

5. Deben utilizarse siempre originales de calidad.

6. La marca no admite efectos 3D ni construcciones corpóreas para aplicaciones gráficas.

7. Los colores no deben alterarse.





Usos incorrectos del color - Fondos simples

En caso de ser necesario reproducir la marca sobre fondos de colores ajenos a la paleta de Perú, es muy importante que el fondo no perturbe el reconocimiento de la marca, para asegurar así el impacto visual que guió su creación.

La aplicación de las normativas en cuanto al uso del color deberá ser muy cuidadosa. Aquí se presentan a modo de ejemplo algunas aplicaciones incorrectas que deberán evitarse a fin de proteger la integridad de la marca, indicando también su correcta resolución.

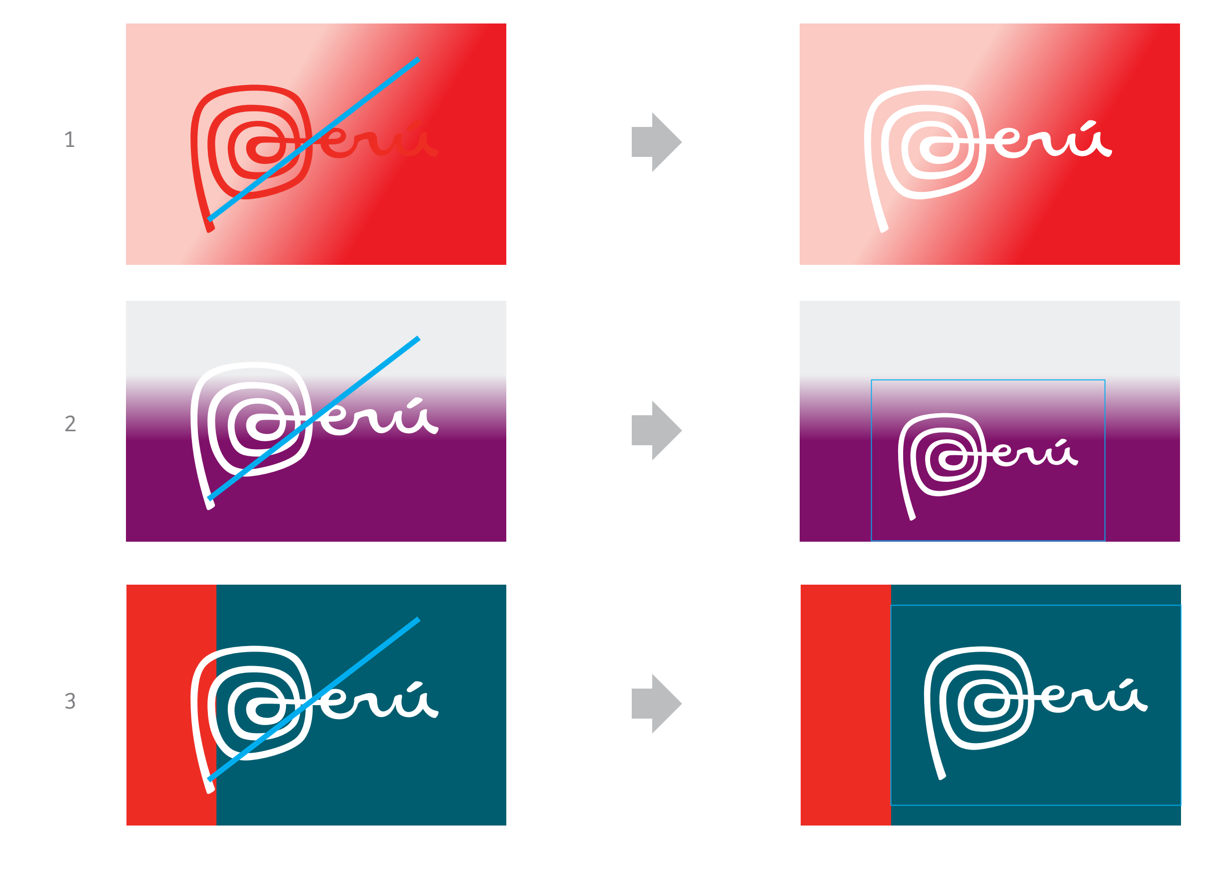
A fin de preservar la identidad de Perú, el responsable de marca deberá detectar oportunamente otras aplicaciones incorrectas y trabajar en su resolución.

Especificaciones

1. Sobre fondos oscuros deberá aplicarse la marca en su versión negativa.

2. Sobre fondos muy claros (valores menores al 10% de tinta), deberá aplicarse la versión color positiva de la marca.

3. Sobre fondos de tonos intermedios, deberá aplicarse la versión negativa de la marca.



Usos incorrectos del color - Fondos intermedios

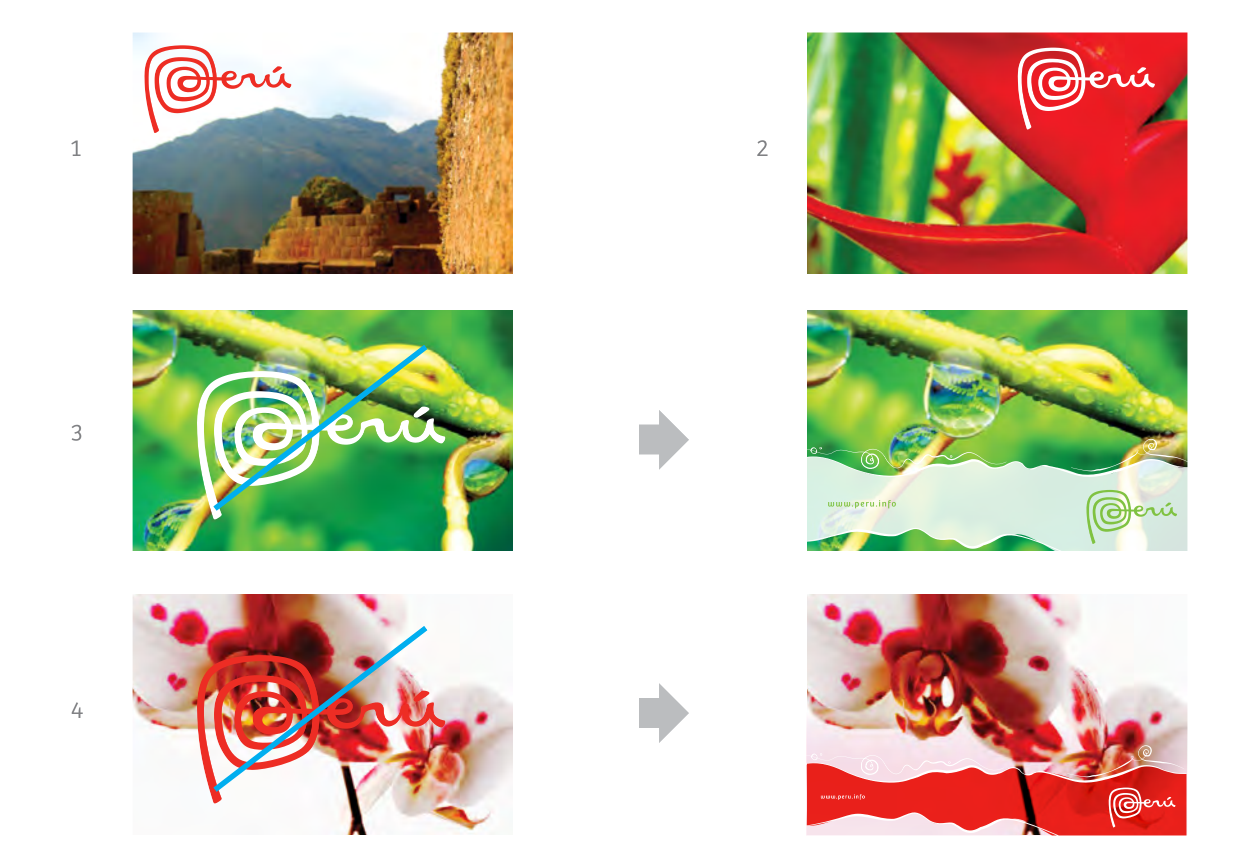
De ser necesaria la reproducción de la marca sobre fondos de cierta complejidad (fondos no plenos), es muy importante que éstos no perturben su adecuado reconocimiento.

Aquí se presentan, a modo de ejemplo, algunas aplicaciones incorrectas que deberán evitarse a fin de proteger la integridad de la marca, indicando así mismo su correcta resolución.

Especificaciones

1. Al aplicar la marca sobre fondos con degradé que pudieran interferir en su legibilidad, se deberá utilizar la versión negativa.

2 y 3. Cuando el fondo presente inconvenientes en la aplicación de la marca, se aplicará la marca sobre el área menos perjudicial. Aun cuando esto signifique renunciar a una aplicación de marca a mayor tamaño, su legibilidad se verá beneficiada. El área de resguardo de la marca determinará qué distancia debemos conservar.



Usos incorrectos del color - Fondos complejos

Es posible que sea necesario reproducir la marca sobre fondos no plenos, de gran complejidad (por ej. fotografías). En estas circunstancias es muy importante que el fondo no perturbe el correcto reconocimiento de la marca ni atente contra su impacto visual.

Aquí se presentan, a modo de ejemplo, dos aplicaciones correctas de la marca, junto a otras incorrectas con sus correspondientes resoluciones.

Especificaciones

1 . Sobre fondos complejos claros y uniformes que no perjudiquen la legibilidad de la marca, se utilizará la versión color positiva de la misma.

2 . Sobre fondos complejos oscuros y uniformes que no perjudiquen la legibilidad de la marca, se utilizará la versión color negativa de la misma.

3 y 4. Sobre fondos complejos claros u oscuros que interfieran con la legibilidad de la marca, se deberá utilizar el cierre de marca dentro del cual se aplicará el logotipo en su versión color positiva o negativa según corresponda. Para fondos oscuros el cierre será blanco y para fondos claros será de los colores institucionales.



Aplicaciones especiales

En esta página se presentan algunos ejemplos de aplicaciones directas sobre materiales especiales como telas, cueros, lonas, metales pulidos o bruñidos, o materializaciones en alto o bajo relieve sobre superficies de mampostería.

Bree Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890!@#$%&*()-=+

Bree Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890!@#$%&*()-=+

Bree Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890!@#$%&*()-=+

Bree Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890!@#$%&*()-=+

Bree Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890!@#$%&*()-=+

Perú

Dicen que hay **un Perú** para cada quien

Polifacético

Especialista

Cautivador

Ofrece propuestas singulares a la medida de los intereses particulares.

Perú es un país que estimula

Tipografía

La tipografía es un componente esencial de la identidad visual de Perú.

La tipografía institucional es la Bree, en sus variables Thin, Light, Regular, Bold y Extra Bold.

La constante y consistente utilización de una misma familia tipográfica favorece el inmediato reconocimiento de todas las comunicaciones de nuestra marca.

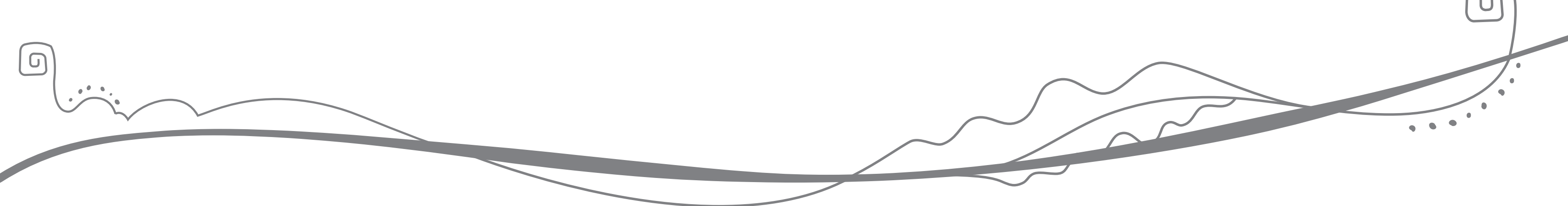
Especificaciones

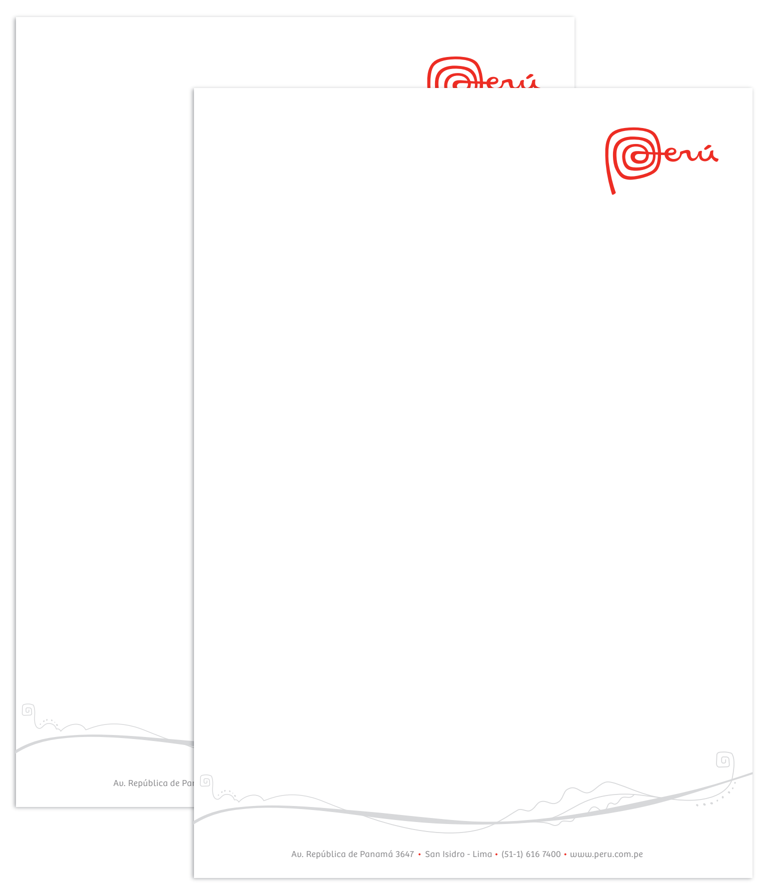
Uso juicioso de la tipografía: siempre que así se requiera, podrán utilizarse variables tipográficas para enfatizar palabras o frases en un texto. Cuando se elija un estilo para hacerlo, éste deberá ser usado consistentemente a lo largo del texto. Sin embargo, aunque el uso de diferentes variables/tamaños puede hacer visualmente más interesante un texto, si se utilizan demasiados en el mismo documento, se tenderá a crear confusión y a debilitar su presentación.



Merchandising

En esta página se presentan posibles diseños de elementos de merchandising.





Papel membrete

Tarjeta personal

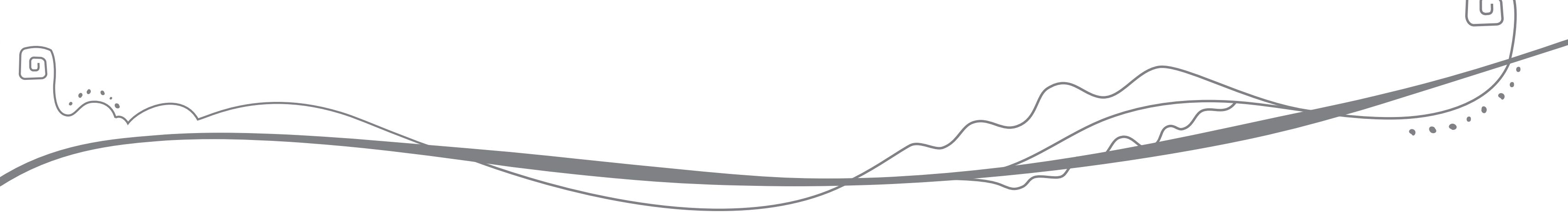


Tarjeta personal (diferentes dorsos)



Papelería institucional

La papelería institucional es un conjunto de soportes para documentos de correspondencia. Se trata de una aplicación típica y sencilla de la marca, que porta sus elementos identitarios y transmite su espíritu, al tiempo que contempla el rol funcional propio de cada elemento.



Perú

Av. República de Panamá 3647 • San Isidro - Lima • (51-1) 616 7400 • www.peru.com.pe

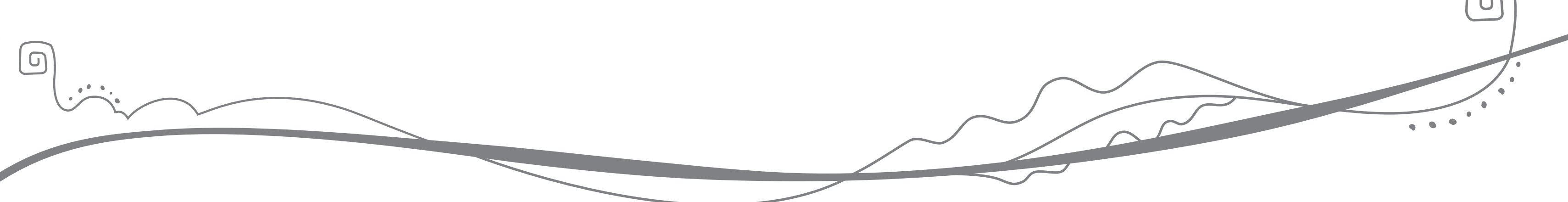
Sobre hoja

Sobres

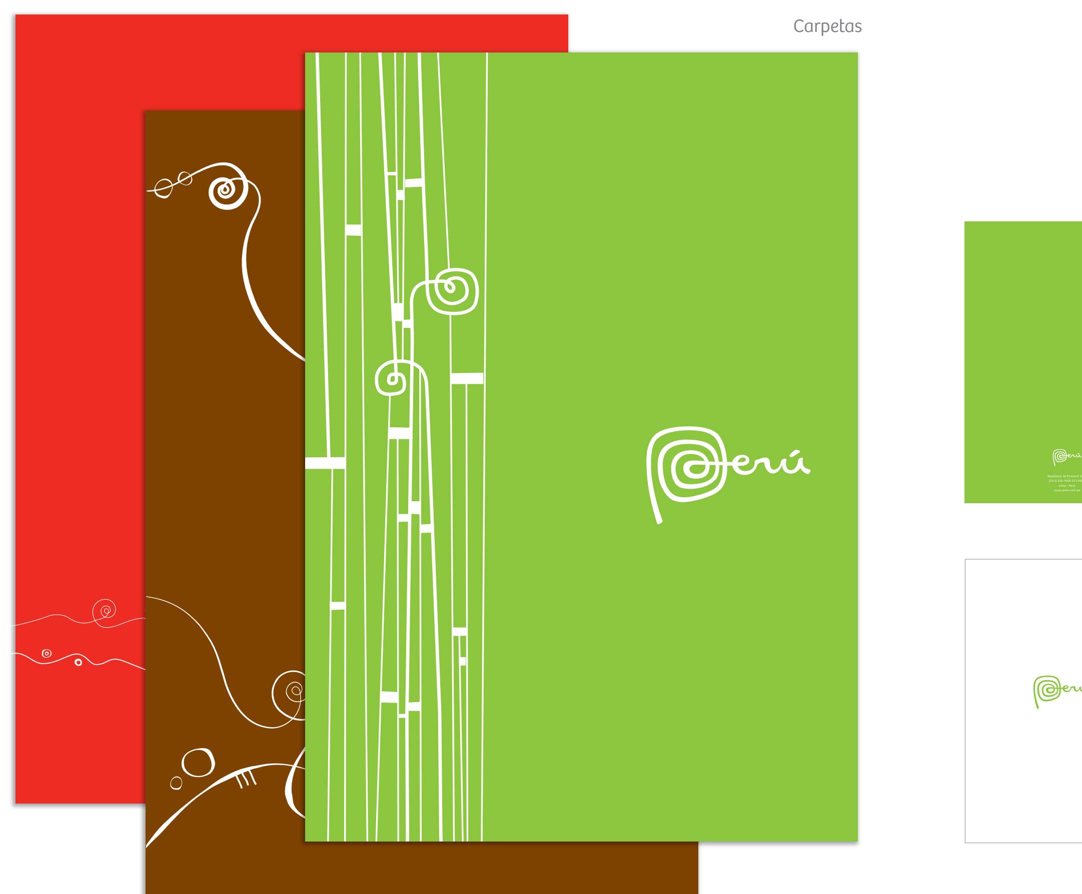
Au. República de
Panamá 3647
San Isidro - Lima
(51-1) 616 7400

Papelería institucional

La papelería institucional es un conjunto de soportes para documentos de correspondencia. Se trata de una aplicación típica y sencilla de la marca, que porta sus elementos identitarios y transmite su espíritu, al tiempo que contempla el rol funcional propio de cada elemento.

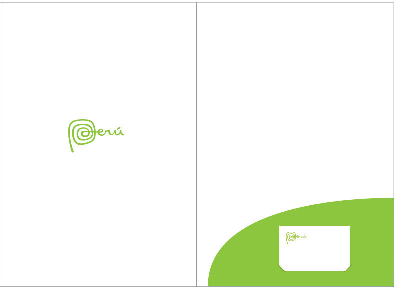


Carpetas



Dorso carpetas





Interior carpetas

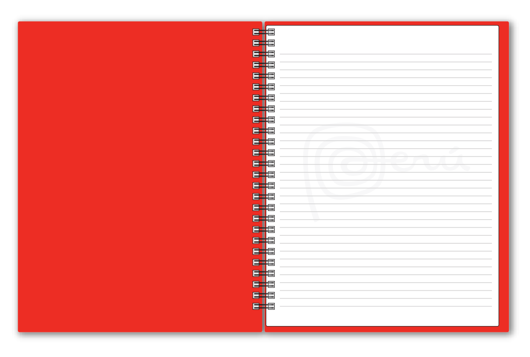
Papelería institucional

La papelería institucional es un conjunto de soportes para documentos de correspondencia. Se trata de una aplicación típica y sencilla de la marca, que porta sus elementos identitarios y transmite su espíritu, al tiempo que contempla el rol funcional propio de cada elemento.





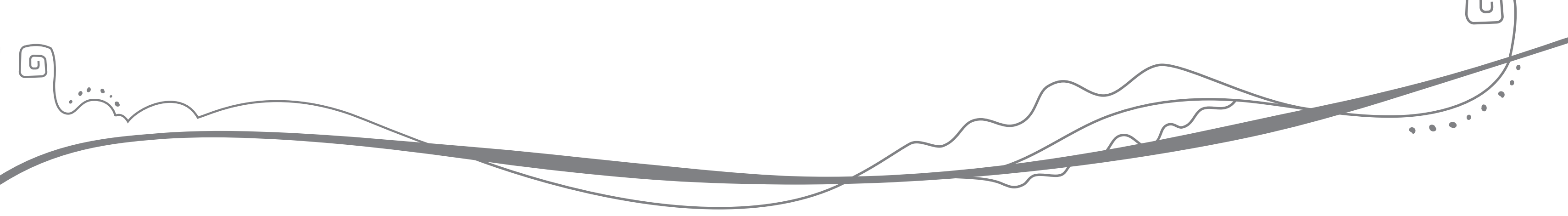
Cuadernos



Interior cuadernos

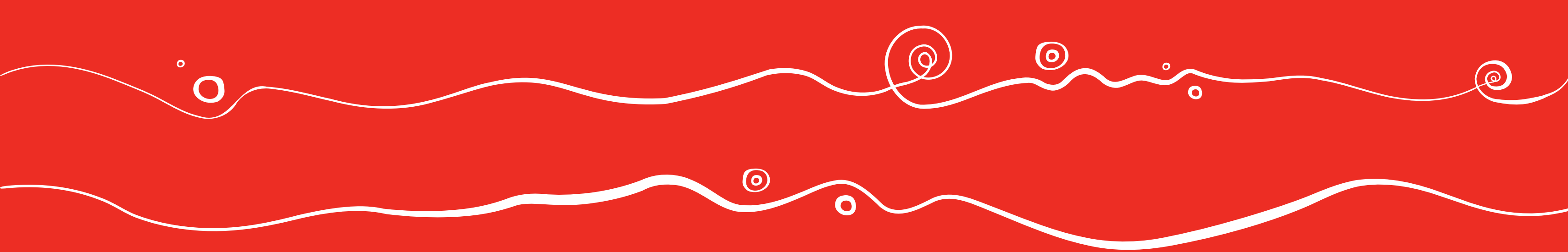
Papelería institucional

La papelería institucional es un conjunto de soportes para documentos de correspondencia. Se trata de una aplicación típica y sencilla de la marca, que porta sus elementos identitarios y transmite su espíritu, al tiempo que contempla el rol funcional propio de cada elemento.




Gráficas complementarias

Paquete gráfico 1



Dicen que hay un Perú para cada quien

Vivamus condimentum ullamcorper faucibus. Nulla pellentesque leo a dui dapibus eget iaculis nisl suscipit. Donec nibh sem, tempus suscipit fringilla a, porta ac urna. Ut turpis lectus, pellentesque at varius sed, consequat a eros. Donec id nisl sed orci adipiscing ullamcorper ut ac urna. Nunc laoreet vulputate nulla a rhoncus. Vivamus condimentum ullamcorper faucibus. Nulla pellentesque leo a dui dapibus eget iaculis nisl suscipit. Donec nibh sem, tempus suscipit fringilla a, porta ac urna.

Ut turpis lectus, pellentesque at varius sed, consequat a eros. Donec id nisl sed orci adipiscing ullamcorper ut ac urna. Nunc laoreet vulputate nulla a rhoncus. Vivamus condimentum ullamcorper faucibus. Nulla pellentesque leo a dui dapibus eget iaculis nisl suscipit. Donec nibh sem, tempus suscipit fringilla a, porta ac urna. Vivamus condimentum ullamcorper faucibus. Nulla pellentesque leo a dui dapibus eget iaculis nisl suscipit.

Gráficas complementarias - Paquete 1

Las gráficas complementarias contribuyen a enriquecer el sistema de identidad visual de la Marca País, aportándole versatilidad. En ese sentido, se han creado tres paquetes de gráficas con motivos diferentes y que a su vez permiten ser empleados de diversas formas (sobre fotografías, sobre fondos plenos, etc.).





Dicen que hay
un Perú para
cada quien

Gráficas complementarias - Paquete 1

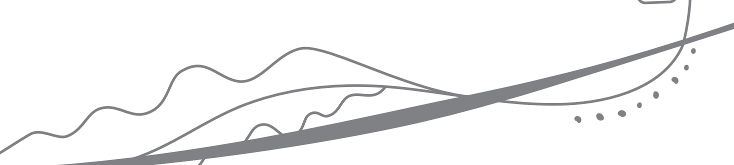
Una de las posibilidades permite al responsable de diseño recrear los elementos del paquete de forma tal de hacerlos intervenir con la fotografía específica de la pieza.



Dicen que hay
un Perú para
cada quien

Gráficas complementarias - Paquete 1

Una de las posibilidades permite al responsable de diseño recrear los elementos del paquete de forma tal de hacerlos intervenir con la fotografía específica de la pieza.







Gráficas complementarias - Paquete 1

La gráfica puede aplicar creando áreas contenedoras de información, ya sea que éstas vayan al corte de la pieza o generen un recorte en sintonía con el motivo del paquete. Dichas áreas podrán aplicarse en transparencia o con colores plenos, ya sea en blanco o en cualquiera de los colores de la paleta del sistema, de acuerdo con la imagen elegida.





Paquete gráfico 2





Gráficas complementarias - Paquete 2

Las gráficas complementarias contribuyen a enriquecer el sistema de identidad visual de la Marca País, aportándole versatilidad. En ese sentido, se han creado tres paquetes de gráficas con motivos diferentes y que a su vez permiten ser empleados de diversas formas (sobre fotografías, sobre fondos plenos, etc.).





Dicen que hay
un Perú para
cada quien

Gráficas complementarias - Paquete 2

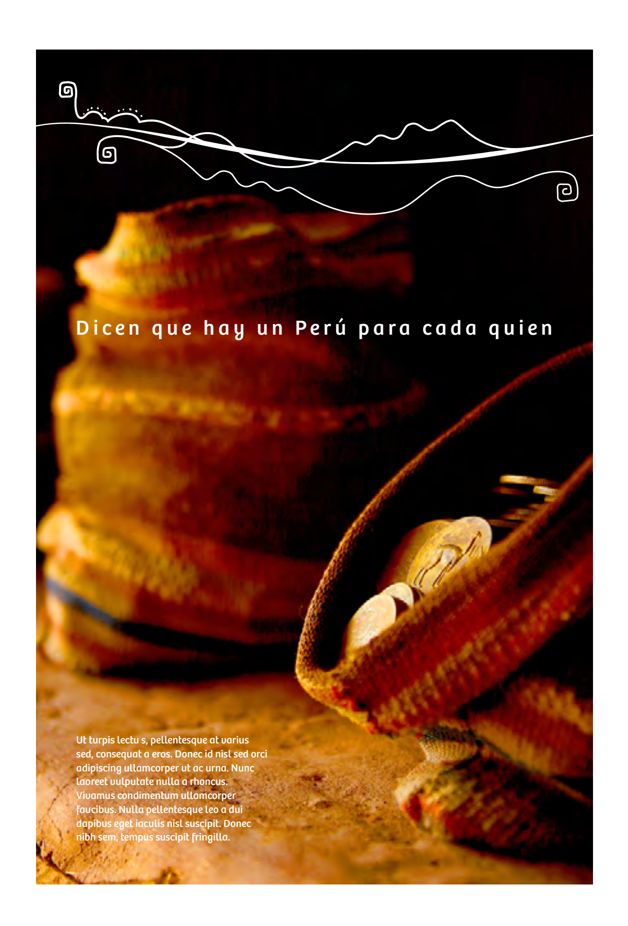
Una de las posibilidades permite al responsable de diseño recrear los elementos del paquete de forma tal de hacerlos intervenir con la fotografía específica de la pieza.





Gráficas complementarias - Paquete 2

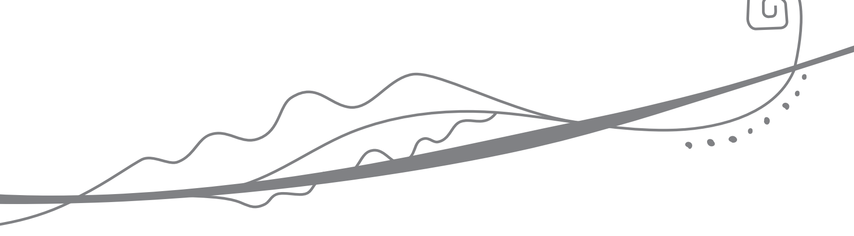
Una de las posibilidades permite al responsable de diseño recrear los elementos del paquete de forma tal de hacerlos intervenir con la fotografía específica de la pieza.

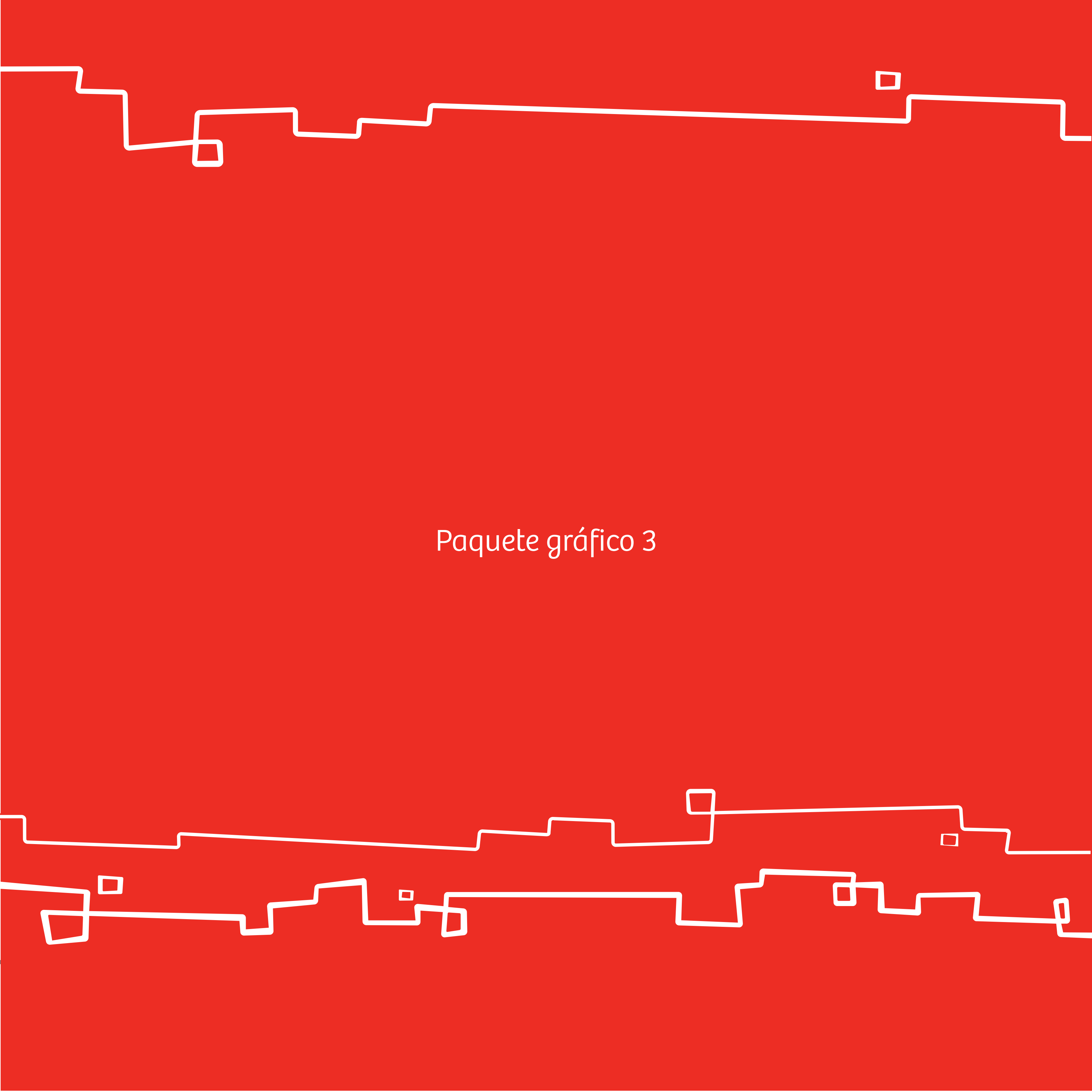




Gráficas complementarias - Paquete 2

En la presente página se establecen las versiones color negativas secundarias de la marca con sus correspondientes equivalencias para ser reproducidas tanto utilizando tintas especiales como por cuatricromía (CMYK).





Paquete gráfico 3



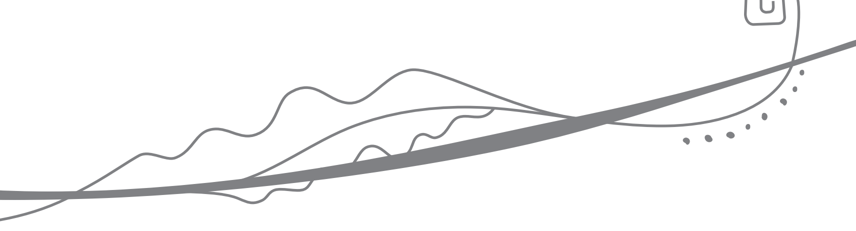
Gráficas complementarias - Paquete 3

Las gráficas complementarias contribuyen a enriquecer el sistema de identidad visual de la Marca País, aportándole versatilidad. En ese sentido, se han creado tres paquetes de gráficas con motivos diferentes y que a su vez permiten ser empleados de diversas formas (sobre fotografías, sobre fondos plenos, etc.).

Dicen que hay un
Perú para cada quien

Gráficas complementarias - Paquete 3

Una de las posibilidades permite al responsable de diseño recrear los elementos del paquete de forma tal de hacerlos intervenir con la fotografía específica de la pieza.







Gráficas complementarias - Paquete 3

La gráfica puede aplicar creando áreas contenedoras de información, ya sea que éstas vayan al corte de la pieza o generen un recorte en sintonía con el motivo del paquete. Dichas áreas podrán aplicarse en transparencia o con colores plenos, ya sea en blanco o en cualquiera de los colores de la paleta del sistema, de acuerdo con la imagen elegida.

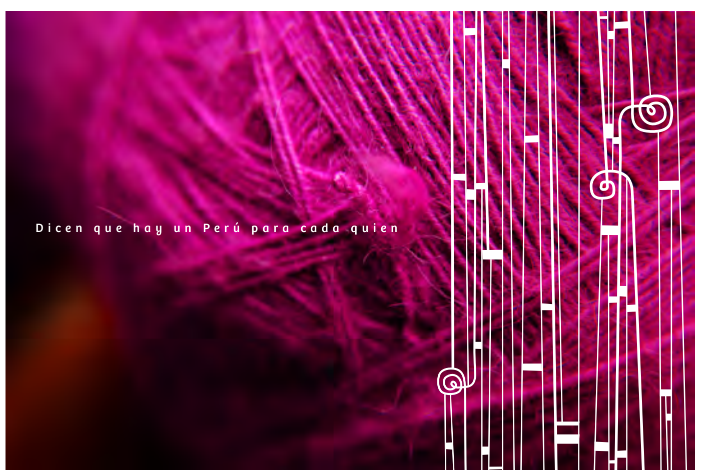



Otros usos









Gráficas complementarias

A fin de garantizar que las aplicaciones resulten ricas aun cuando deban ser de confección sencilla, se ha desarrollado un elemento gráfico extra que permite simplemente ser aplicado sobre las imágenes. De acuerdo a la pieza, podrá variarse el ancho, haciendo intervenir mayor o menor cantidad de líneas.







Gráficas complementarias

A fin de garantizar que las aplicaciones resulten ricas aun cuando deban ser de confección sencilla, se ha desarrollado un elemento gráfico extra que permite simplemente ser aplicado sobre las imágenes. De acuerdo a la pieza, podrá variarse el ancho, haciendo intervenir mayor o menor cantidad de líneas.



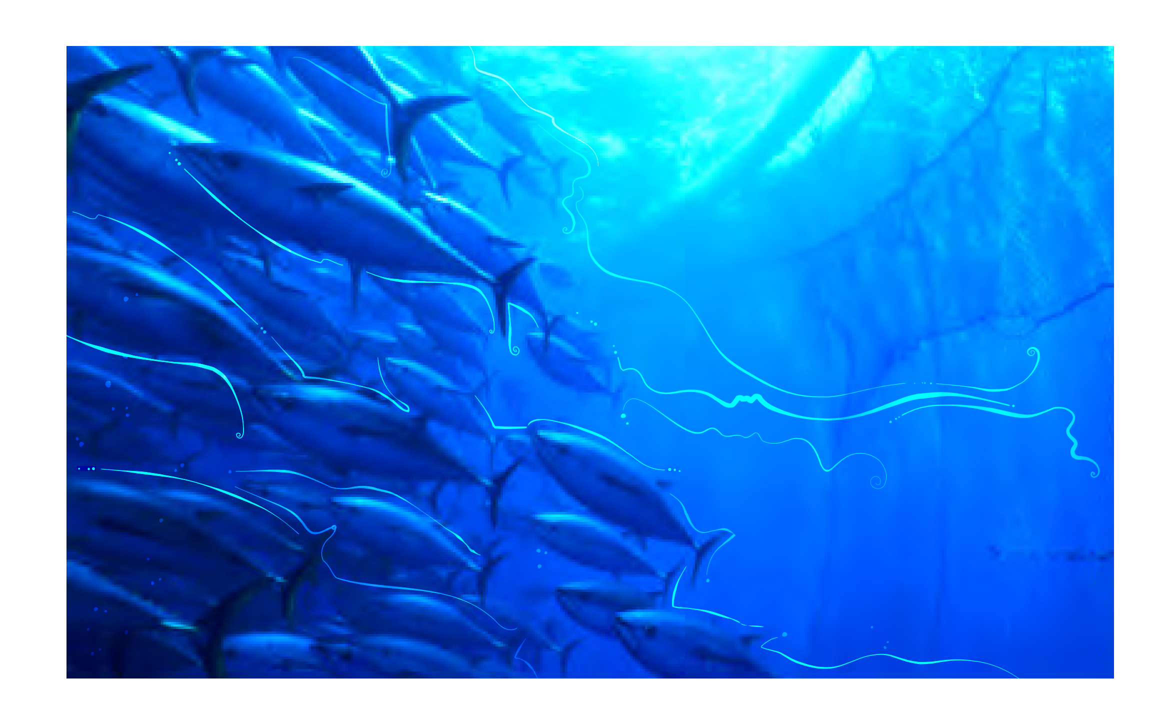

Ejemplos de gráficas sobre imágenes



Gráficas sobre imágenes

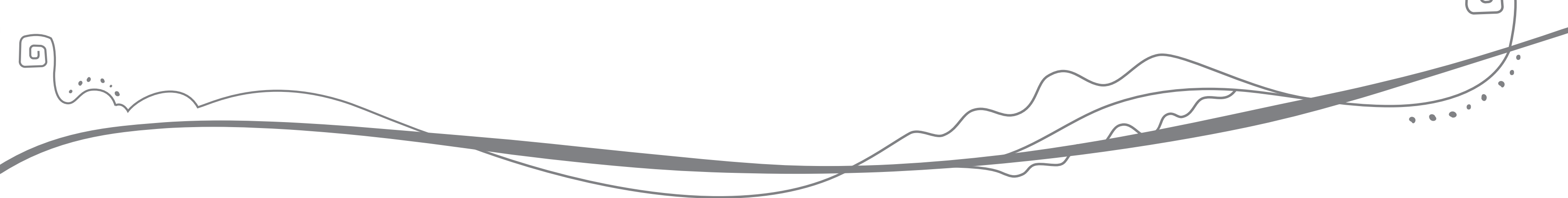
Las gráficas aplicadas sobre imágenes permiten al responsable de diseño recrear los elementos de los paquetes de forma tal de hacerlos intervenir con la fotografía específica de la pieza.

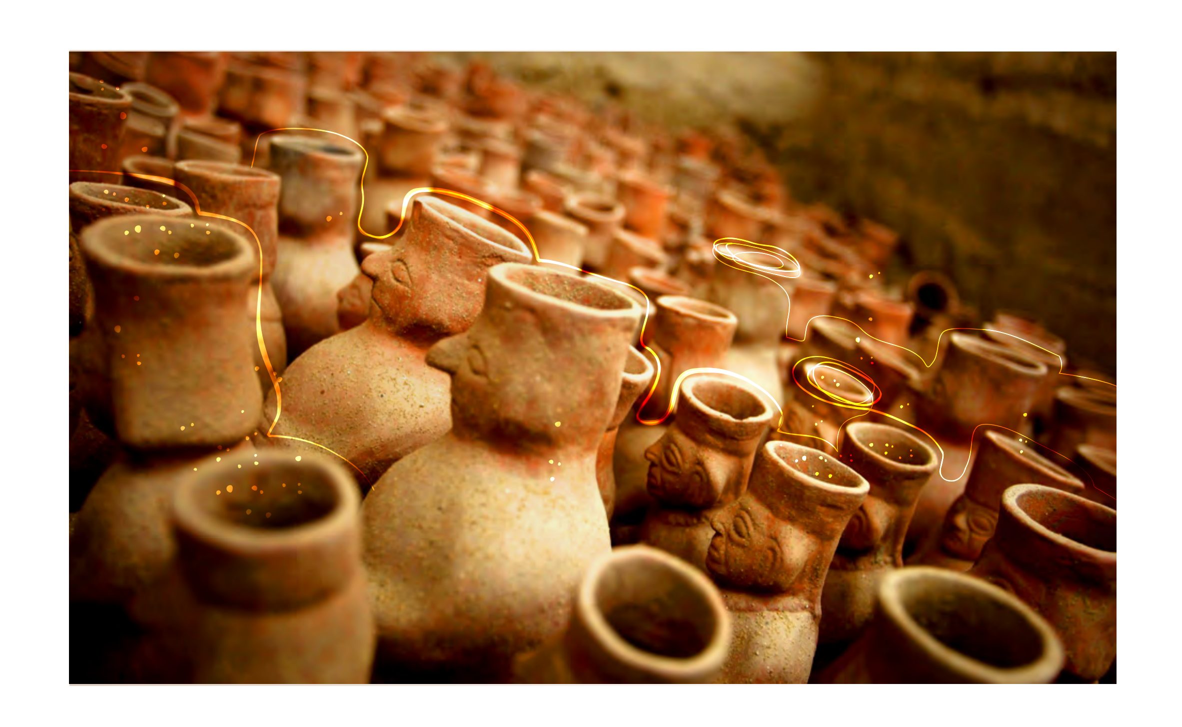




Gráficas sobre imágenes

Las gráficas aplicadas sobre imágenes permiten al responsable de diseño recrear los elementos de los paquetes de forma tal de hacerlos intervenir con la fotografía específica de la pieza.



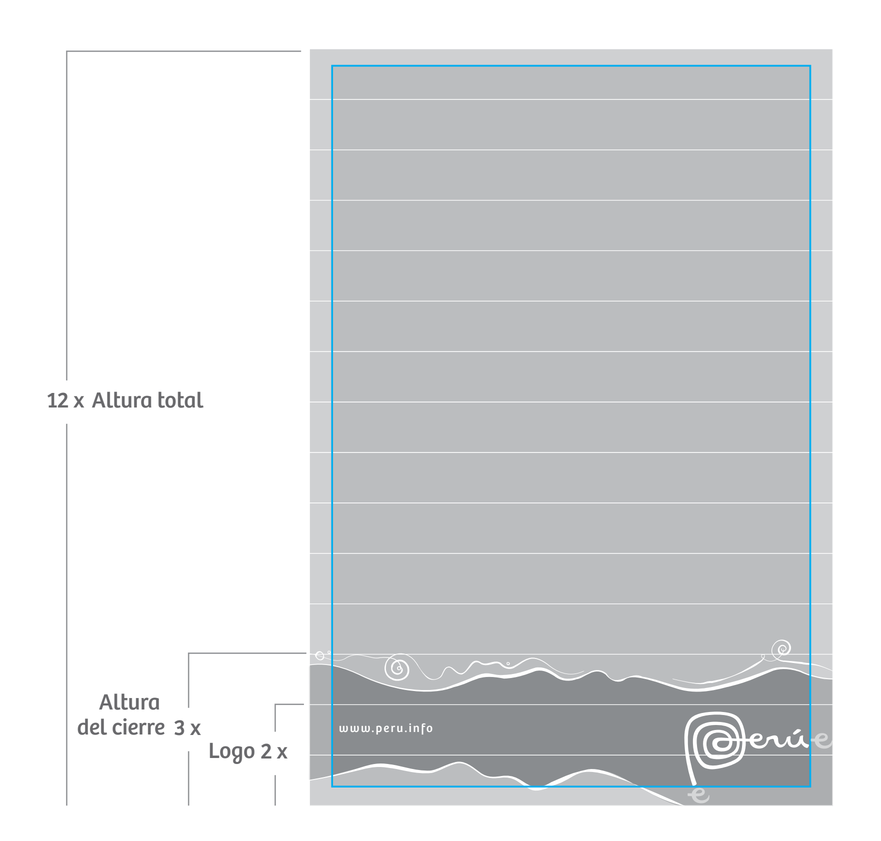


Gráficas sobre imágenes

Las gráficas aplicadas sobre imágenes permiten al responsable de diseño recrear los elementos de los paquetes de forma tal de hacerlos intervenir con la fotografía específica de la pieza.



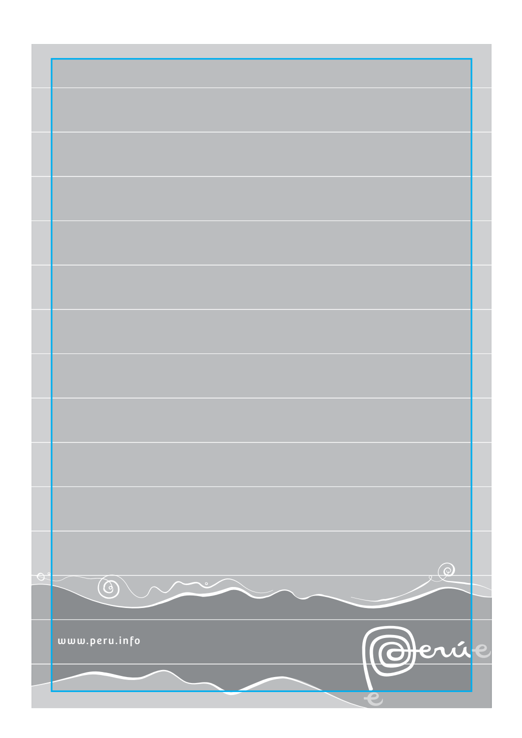
Elementos de comunicación

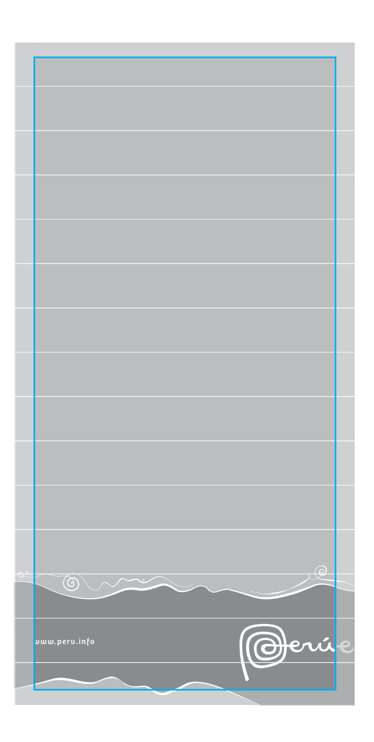


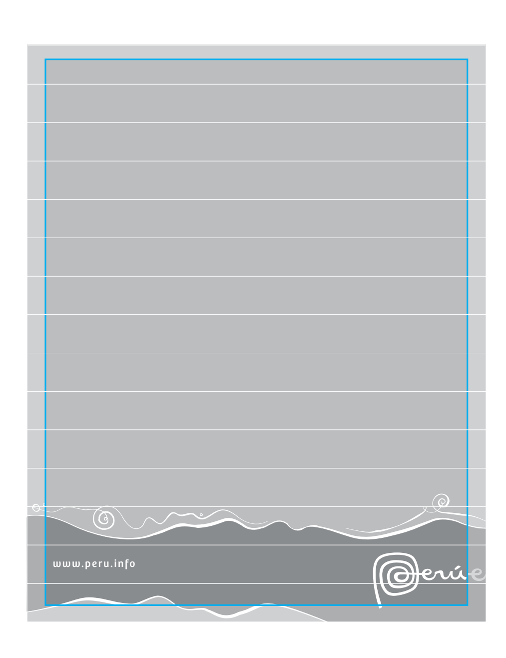


Avisos verticales - Paquete 1

A partir del paquete 1 se ha construido un cierre de avisos verticales, que genera un área soporte de marca y texto. Esta área podrá ser utilizada en transparencia o plenos, ya sean blancos o de otro color de la paleta del sistema.

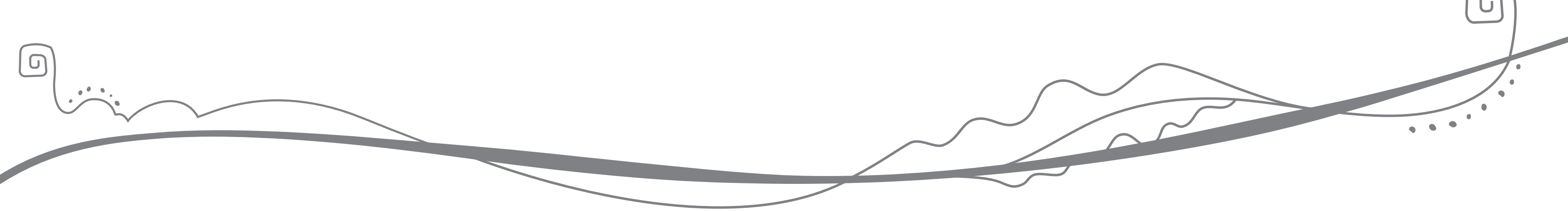


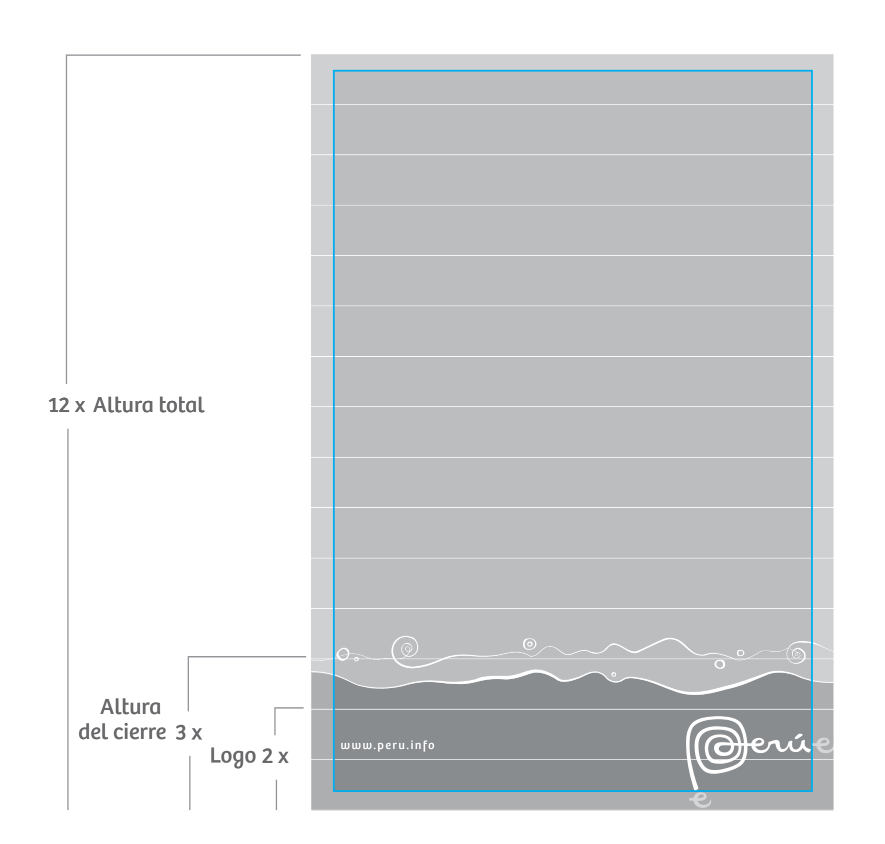




Avisos verticales - Paquete 1

La proporción del cierre de avisos verticales deberá alcanzar una altura máxima de tres módulos sobre 12 (que subdividen virtualmente el alto de la superficie del aviso).





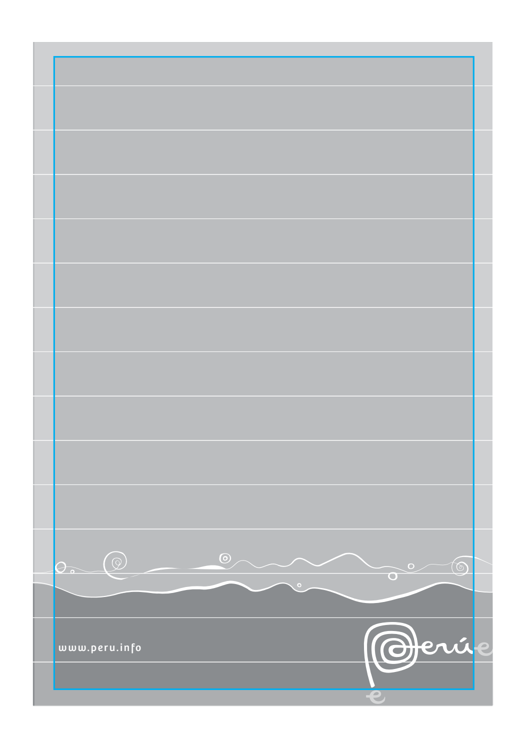


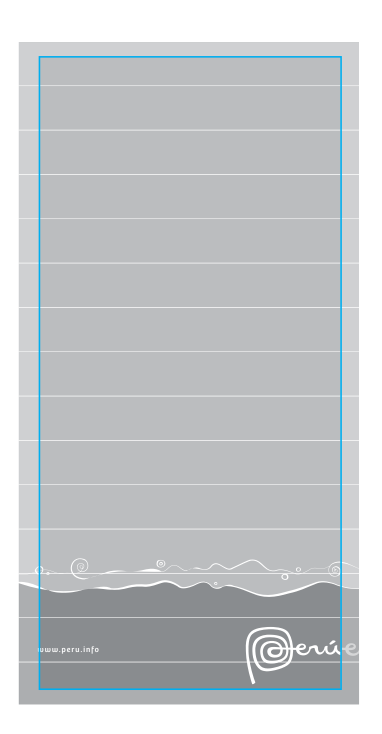
Avisos verticales - Paquete 1

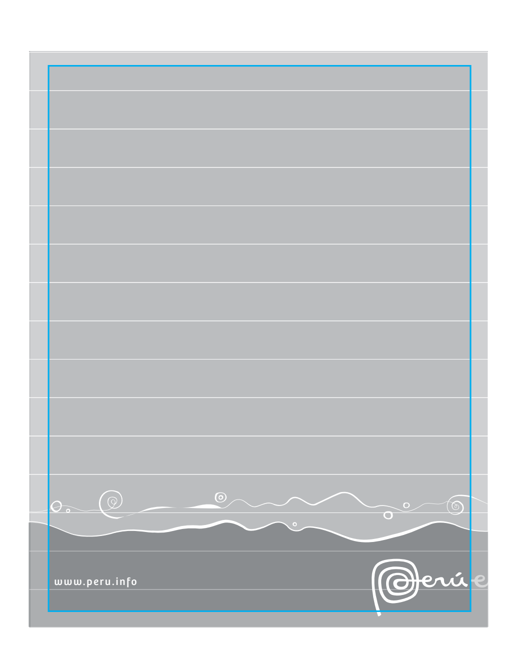
La proporción del cierre de avisos verticales deberá alcanzar una altura máxima de tres módulos sobre 12 (que subdividen virtualmente el alto de la superficie del aviso).

El área de cierre podrá ser llevada al corte en el sector inferior de la pieza.







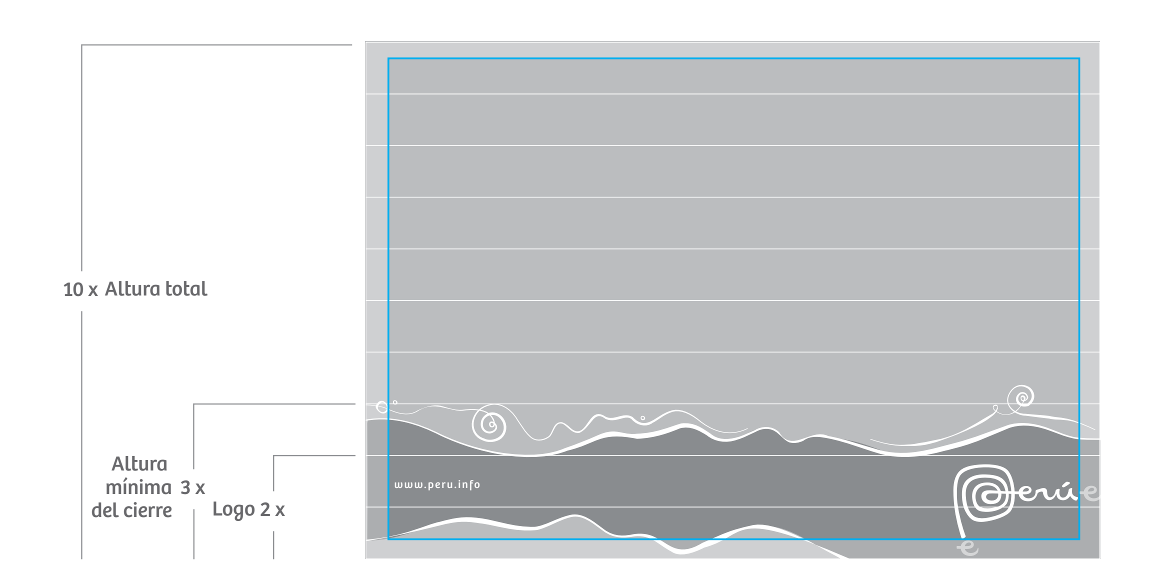


Avisos verticales - Paquete 1

La proporción del cierre de avisos verticales deberá alcanzar una altura máxima de 3 módulos sobre 12 (que subdividen virtualmente el alto de la superficie del aviso).

El área de cierre podrá ser llevada al corte en el sector inferior de la pieza.

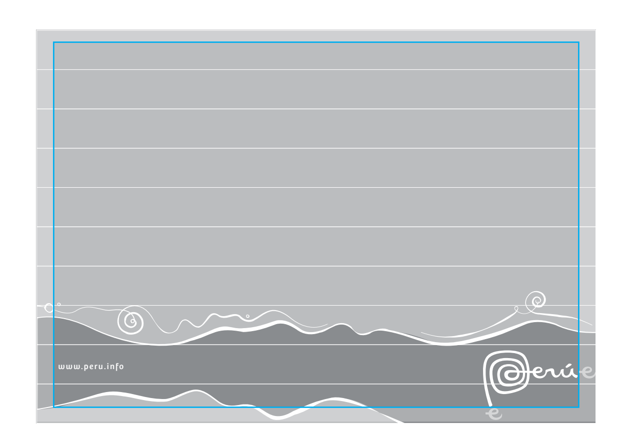


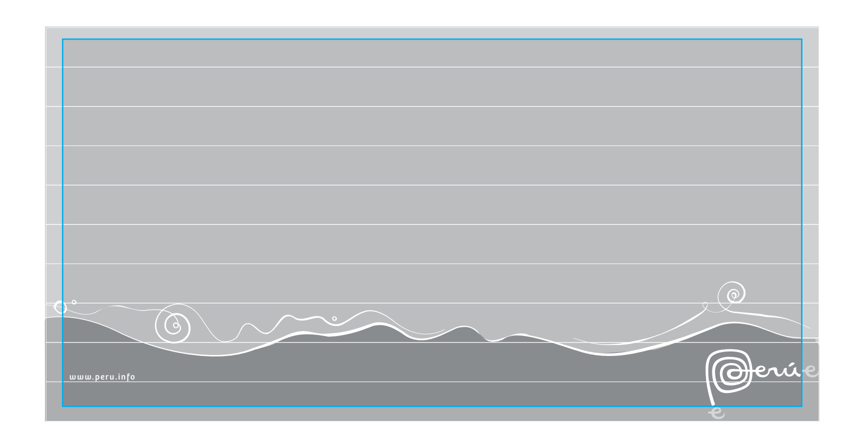





Avisos horizontales - Paquete 1

A partir del paquete 1 se ha construido un cierre de avisos horizontales, que genera un área soporte de marca y texto. Esta área podrá ser utilizada en transparencia o plenos, ya sean blancos o de otro color de la paleta del sistema.





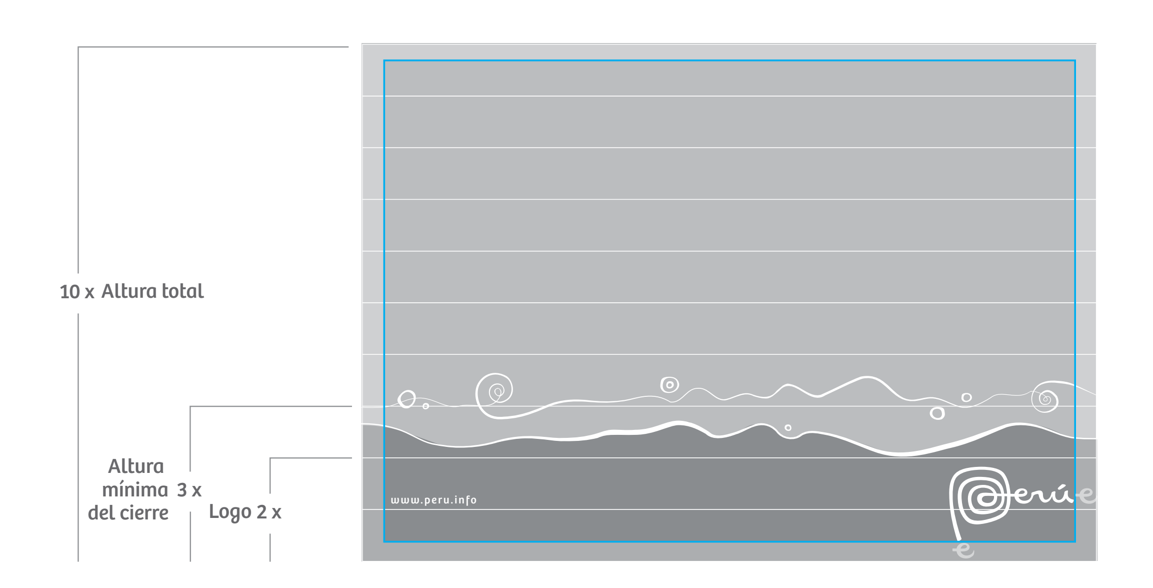
Avisos horizontales - Paquete 1

La proporción del cierre de avisos horizontales deberá alcanzar una altura máxima de 3 módulos sobre 10 (que subdividen virtualmente el alto de la superficie del aviso).

El área de cierre podrá ser llevada al corte en el sector inferior de la pieza.







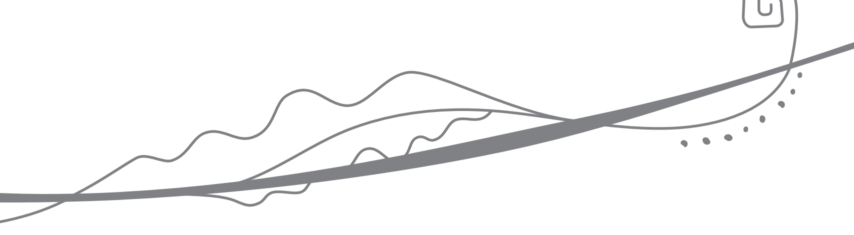


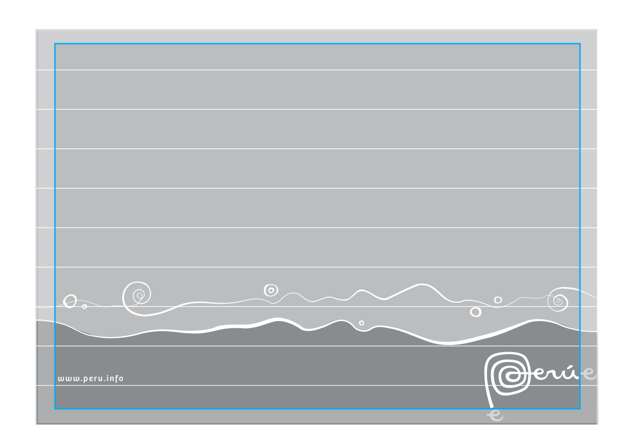
Avisos horizontales - Paquete 1

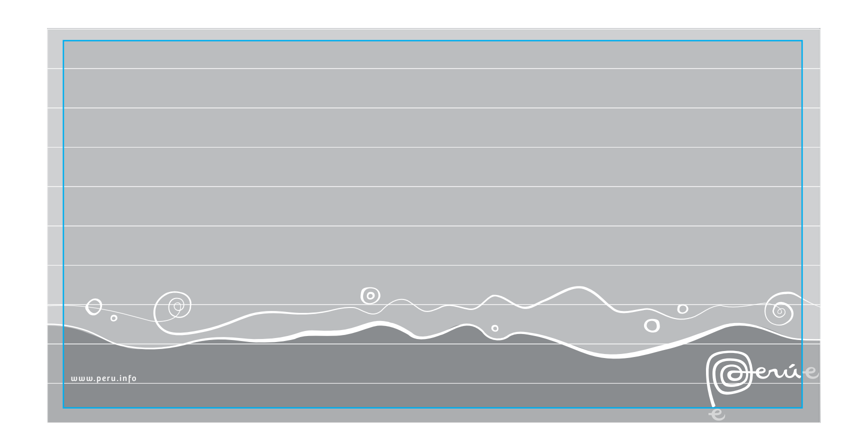
La proporción del cierre de avisos horizontales deberá alcanzar una altura máxima de 3 módulos sobre 10 (que subdividen virtualmente el alto de la superficie del aviso).

El área de cierre podrá ser llevada al corte en el sector inferior de la pieza.





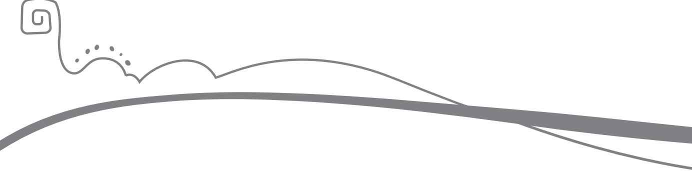




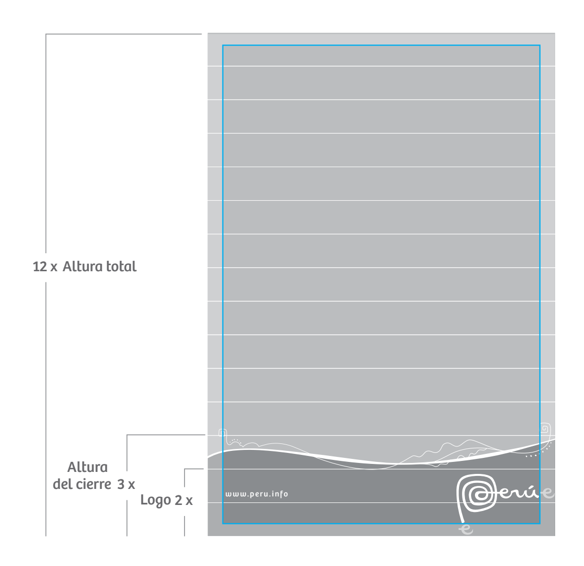
Avisos horizontales - Paquete 1

La proporción del cierre de avisos horizontales deberá alcanzar una altura máxima de 3 módulos sobre 10 (que subdividen virtualmente el alto de la superficie del aviso).

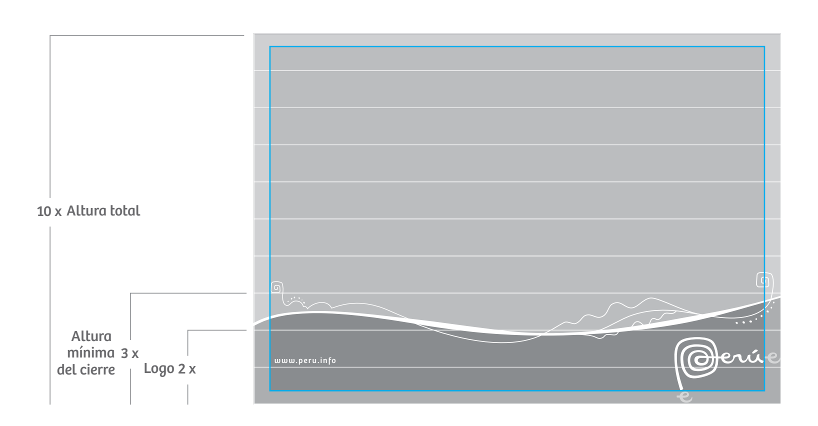
El área de cierre podrá ser llevada al corte en el sector inferior de la pieza.







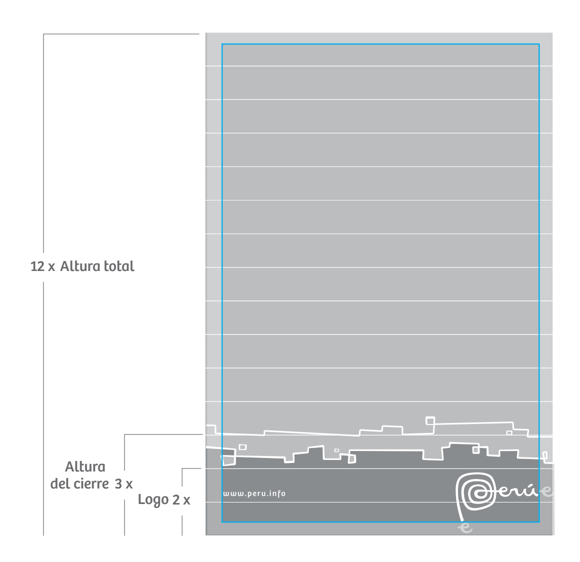




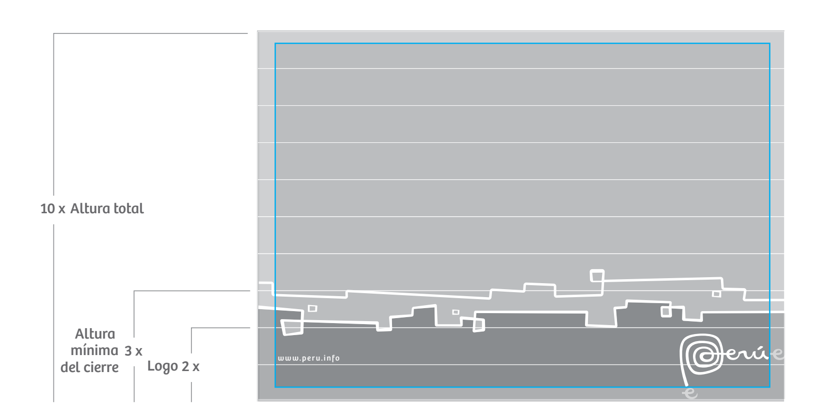


Avisos - Paquete 2

A partir del paquete 2 se han construido cierres de avisos verticales y horizontales, que siguen la misma lógica y reglas que el primero.







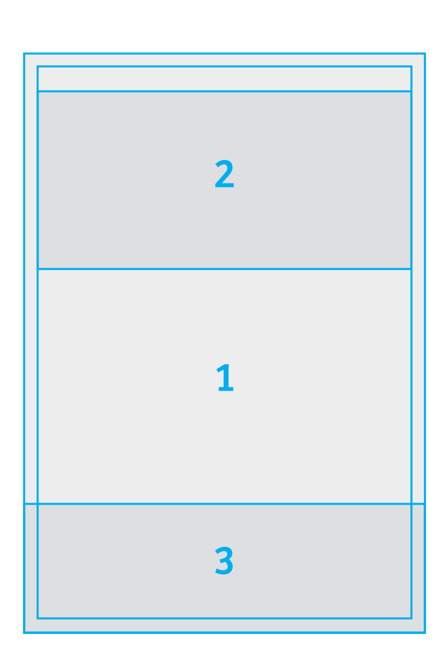


Avisos - Paquete 3

A partir del paquete 3 se han construido cierres de avisos verticales y horizontales, que siguen la misma lógica y reglas que el primero.







Layout para avisos

El layout de avisos contempla tres niveles de información. El número 1 es el que contiene la imagen o el color de fondo, que generalmente ocupa toda la superficie, el número 2 corresponde al texto y el 3 al área de cierre que incluye la aplicación del logo.

Referencias

1 Imagen

2 Texto

3 Cierre + Logo





Layout para avisos

El layout de avisos contempla tres niveles de información. El número 1 es el que contiene la imagen o el color de fondo, que generalmente ocupa toda la superficie, el número 2 corresponde al texto y el 3 al área de cierre que incluye la aplicación del logo.

El nivel 2 podrá ocupar diferentes espacios, generando así variaciones del layout.

1	Imagen
2	Texto
3	Cierre + Logo













Piezas gráficas

En la presente página se presenta una serie de ejemplos de piezas gráficas con cierre, utilizando diferentes posibilidades (color, ubicación de textos, etc.).











Piezas gráficas

En la presente página se presenta una serie de ejemplos de piezas gráficas con y sin cierre, utilizando diferentes posibilidades (color, ubicación de textos, etc.).





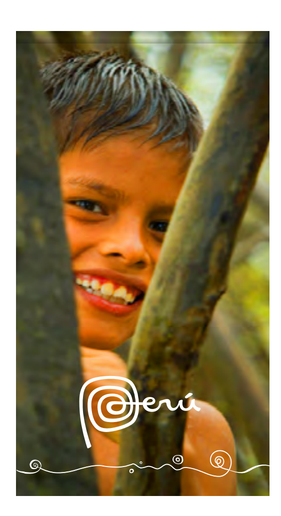


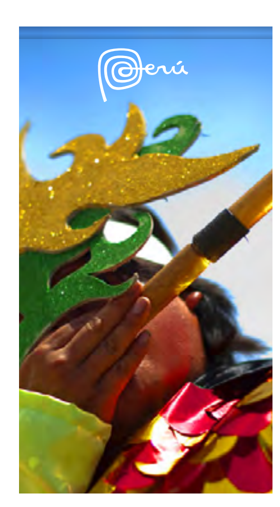














Banners

En la presente página se presenta una serie de ejemplos de banners, utilizando diferentes posibilidades (gráficas, colores, ubicación de textos, etc.).









Carteles y afiches

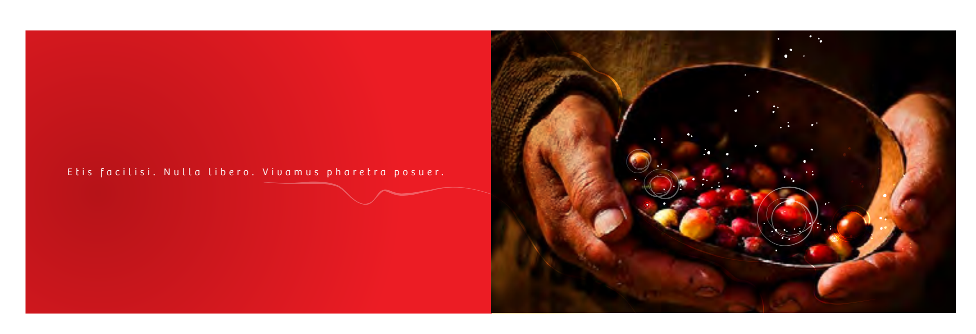
En la presente página se presenta una serie de ejemplos de carteles y afiches utilizando diferentes posibilidades (color, ubicación de textos, etc.).



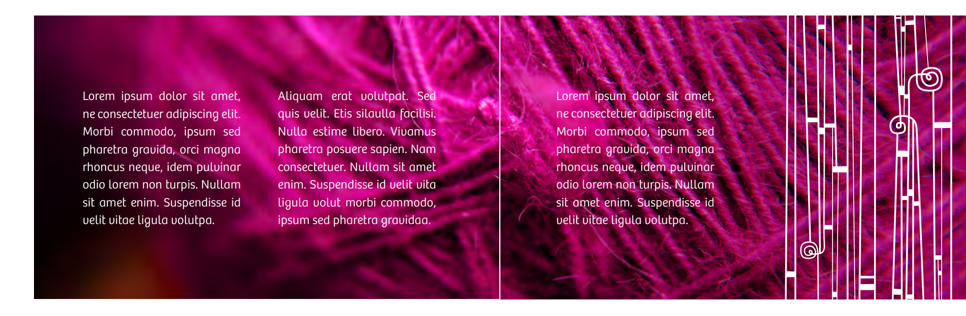












Folletos

En la presente página se presentan tres modelos de folletos (tapas e interior) que utilizan diferentes posibilidades del sistema.



Arquitectura de marcas

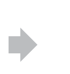
Marca madre



Nacida para promover el turismo, las exportaciones y las inversiones, se utilizará en comunicaciones externas e internas (concientización).

Marca turismo







Función de promoción turística. Desaparece su antecesora.

Invest in Perú







Función de promoción de inversiones. Desaparece su antecesora.

Podrá incorporar el mensaje verbal de su antecesora, en caso de no aceptarse el modelo monolítico puro.

ProInversión



Acompaña a la Marca País adoptando su sistema gráfico.

Prom Perú



Acompaña a la Marca País adoptando su sistema gráfico.

Perú mucho gusto



Adopta el sistema gráfico de Marca País, que a su vez aparece con una función de aval o endoso (no lock-up).

Se recomienda rediseñar su identidad a fin de construir una sub marca.

Hecho en Perú



En eventuales ocasiones, podrán compartir soporte asumiendo alguno de los esquemas de cobranding que se presentan en las páginas siguientes.

Arquitectura de marcas

Este cuadro muestra las funciones de la marca país así como algunas relaciones entre marcas vinculadas.







Versión color positiva



Versión color negativa



1.5 cm



Invest in Perú

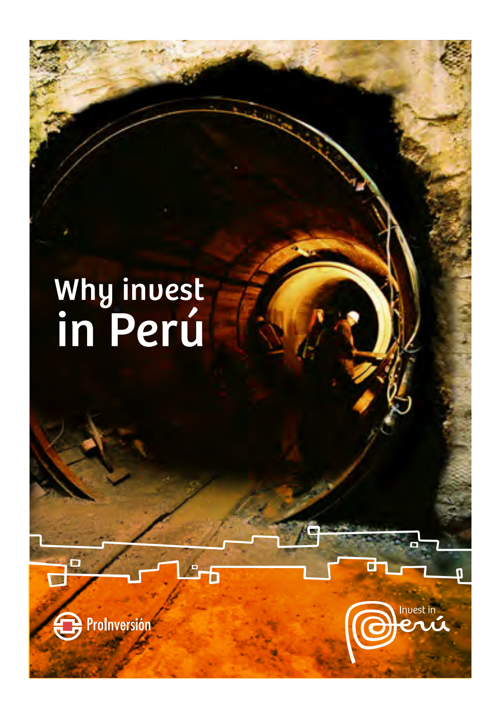
En caso de que Proinversión necesite mantener el mensaje verbal de su actual marca de promoción de las inversiones, se ha creado esta versión que responde al esquema de arquitectura monolítico modificado.

Esta versión seguirá las mismas reglas que la marca madre.









Invest in Perú - Ejemplos de aplicación

En esta página se presentan a modo de ajemplo algunas piezas con aplicación de la marca adaptada para el sector inversiones (monolítica modificada).



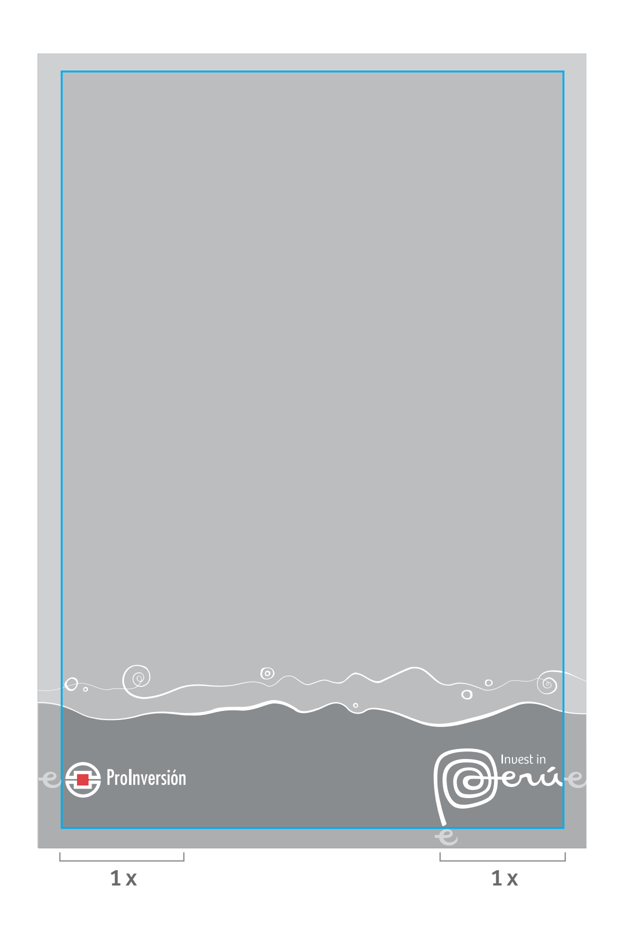

Cobranding





Cobranding - Igual tamaño

Este manual contempla tres posibles esquemas de cobranding. El primer de ellos presenta a la marca país y a la marca vinculada con el mismo tamaño de aplicación.





Cobranding - Igual tamaño

Este manual contempla tres posibles esquemas de cobranding. El primer de ellos presenta a la marca país y a la marca vinculada con el mismo tamaño de aplicación.

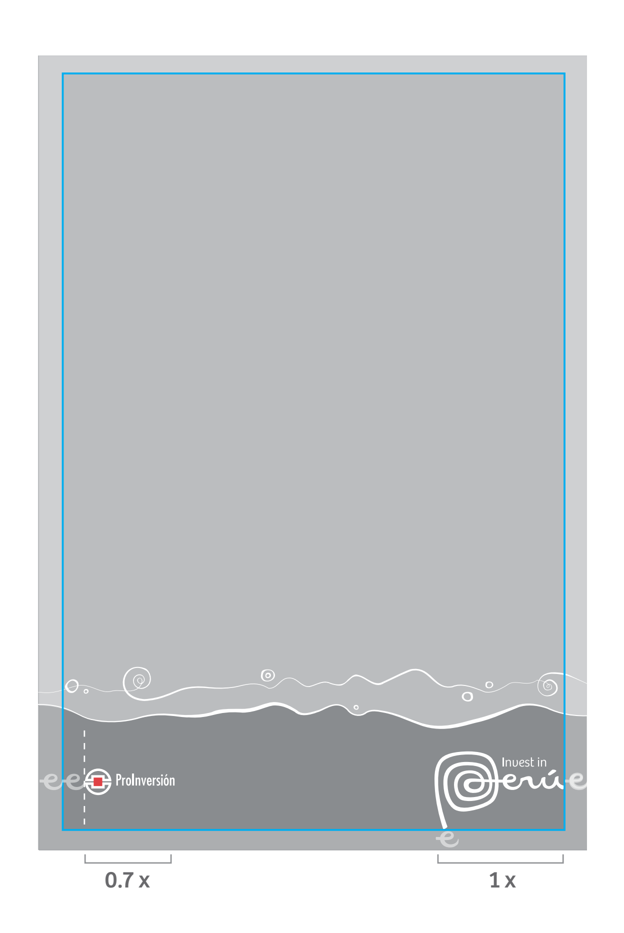






Cobranding - Diferente tamaño

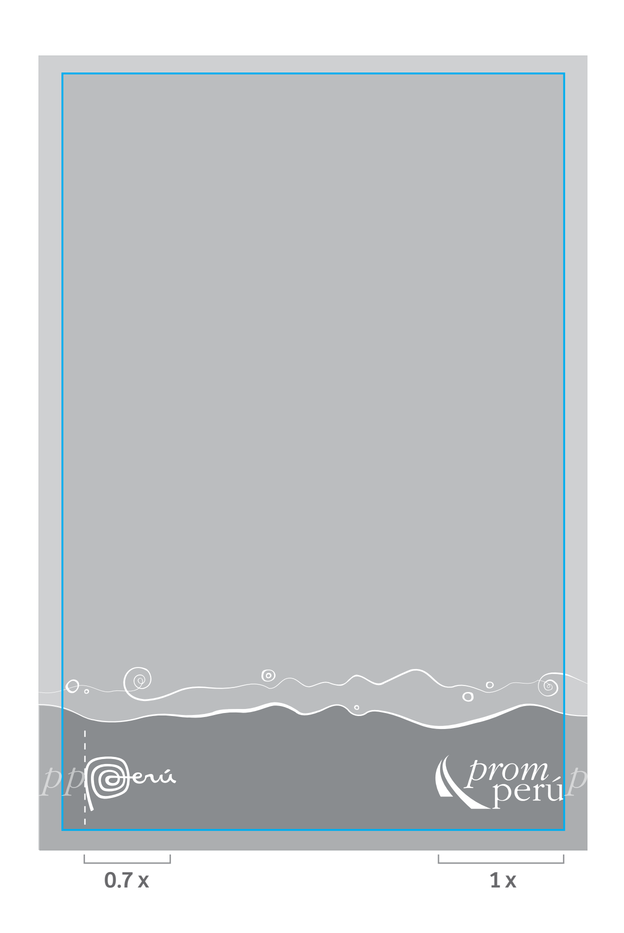
Siempre que sea posible, deberá procurarse que la marca país asuma un tamaño mayor que la marca vinculada.

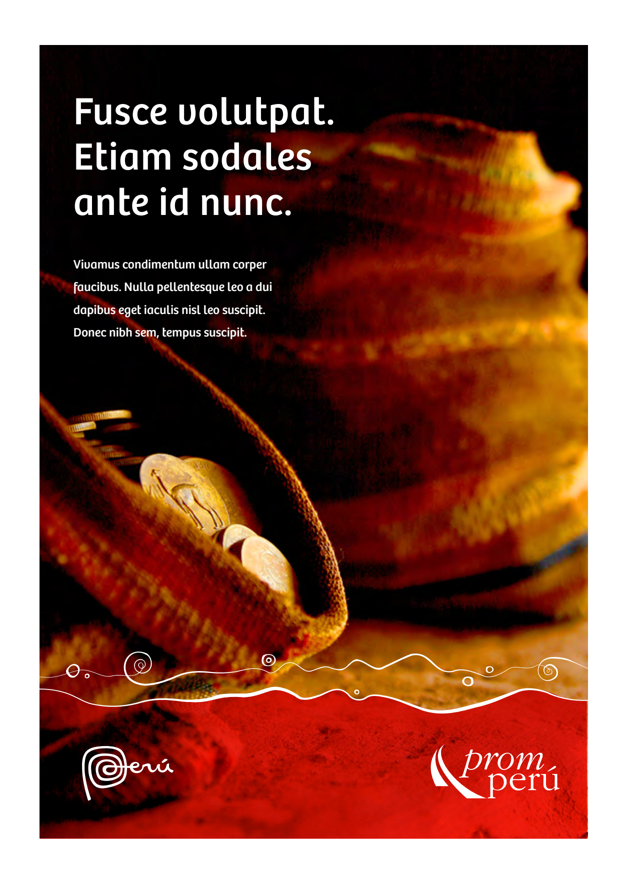




Cobranding - Diferente tamaño

Siempre que sea posible, deberá procurarse que la marca país asuma un tamaño mayor que la marca vinculada.

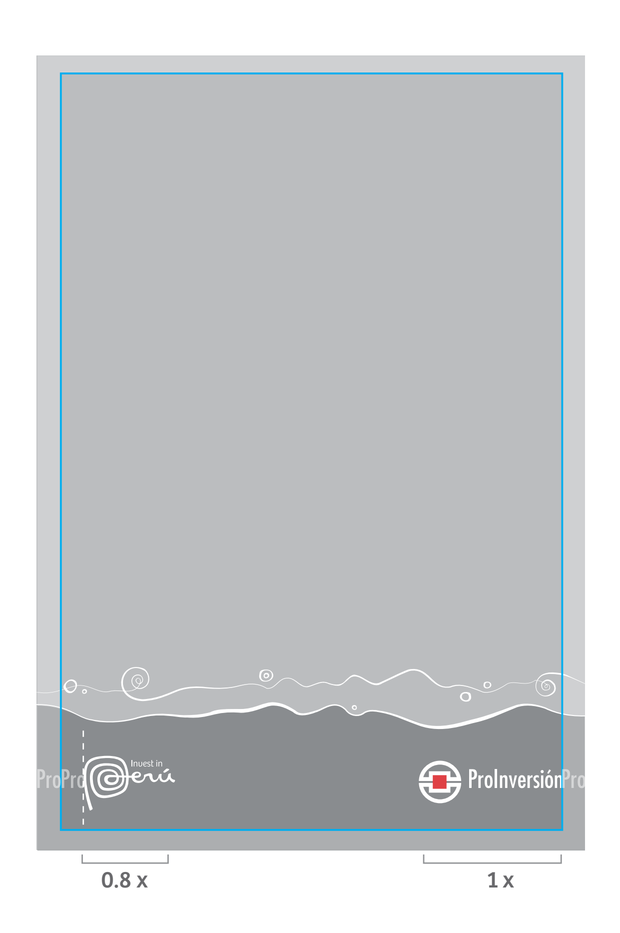




Cobranding - Diferente tamaño

Cuando la comunicación sea de carácter más institucional (Promperú, Proinversión, comunicándose con sus audiencias específicas), la marca país podrá aplicar a menor tamaño y hacia la izquierda.



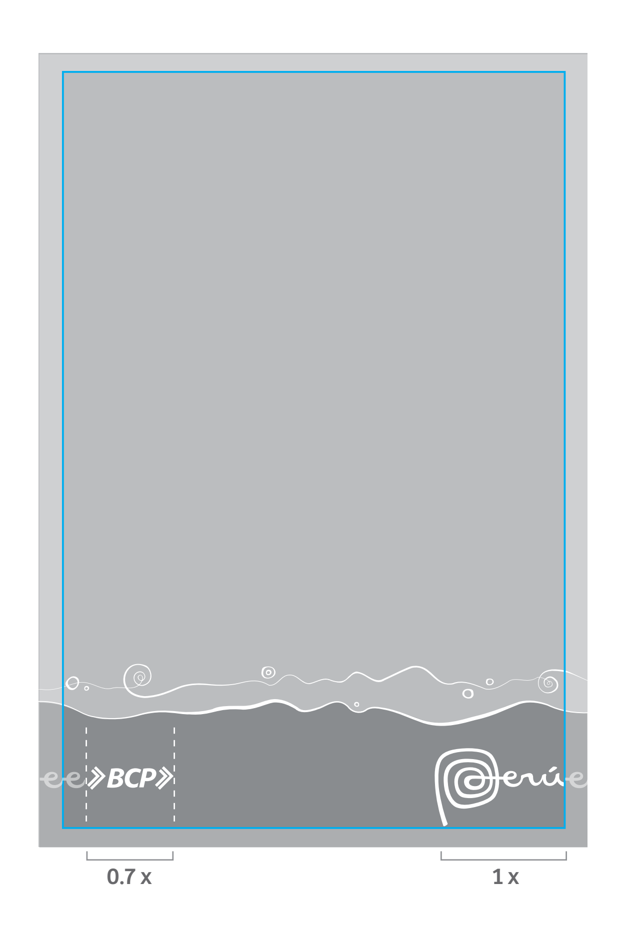




Cobranding - Diferente tamaño

Cuando la comunicación sea de carácter más institucional (Promperú, Proinversión, comunicándose con sus audiencias específicas), la marca país podrá aplicar a menor tamaño y hacia la izquierda.



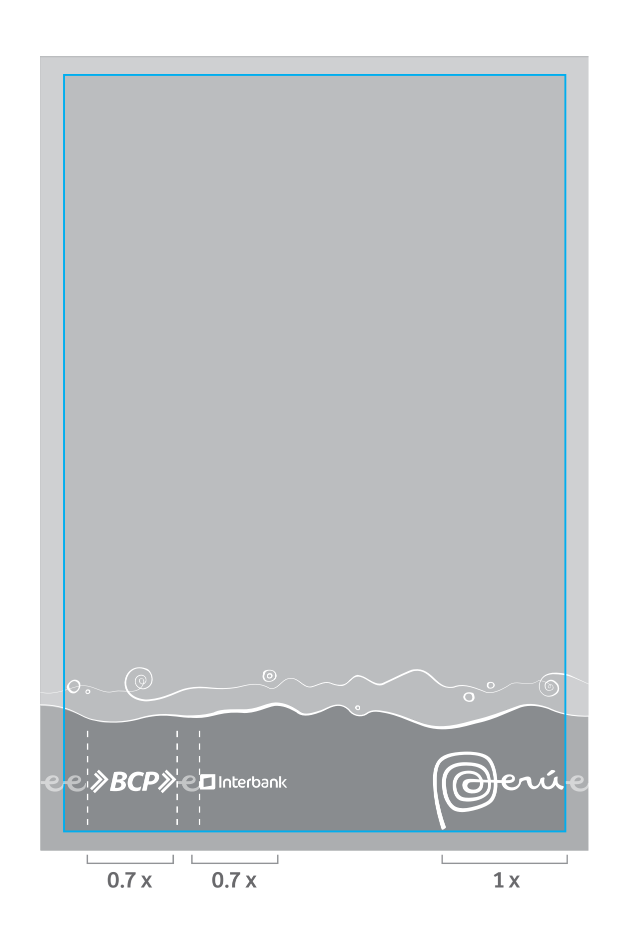




Cobranding - Marcas de terceros

Cuando la marca país deba aplicar junto a una marca de terceros, se deberá procurar que asuma un tamaño mayor, en las proporciones que muestra esta página.

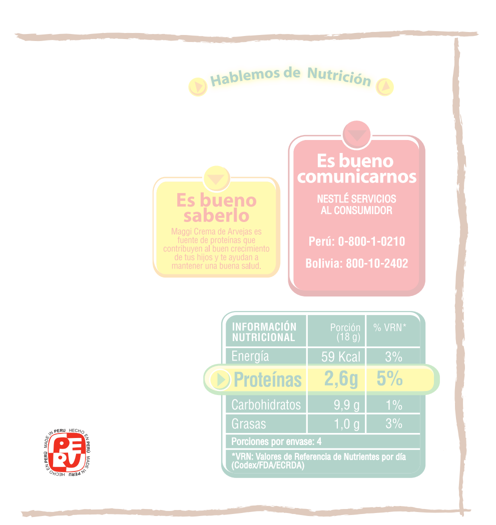


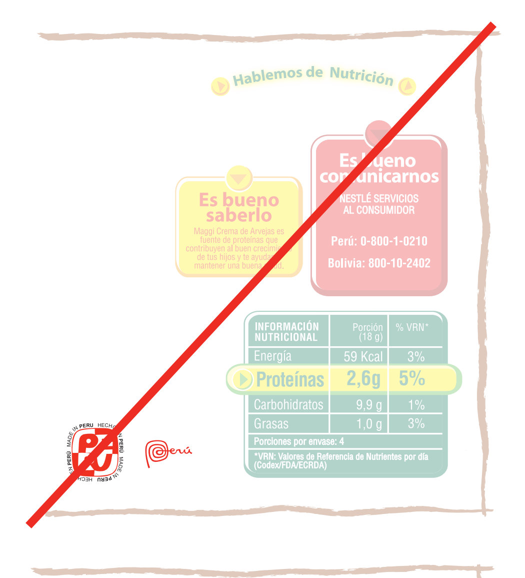


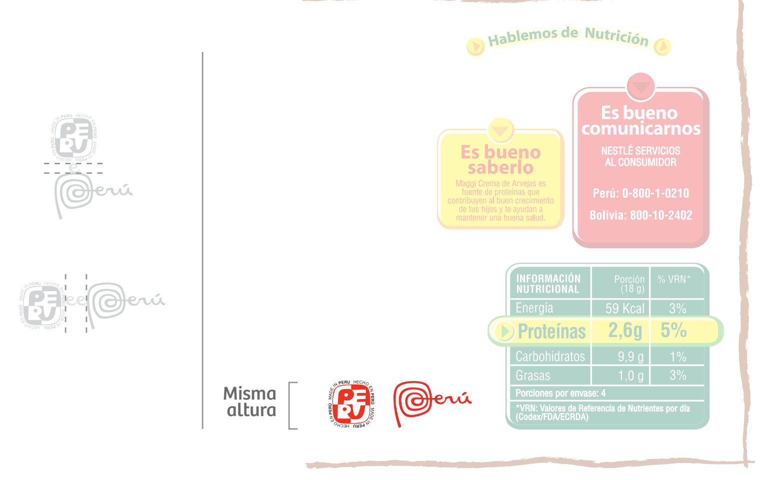


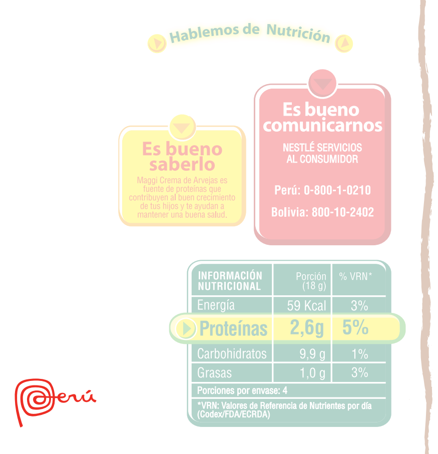
Cobranding - Marcas de terceros

Cuando la marca país deba aplicar junto a más de una marca de terceros, deberá respetarse el esquema que muestra esta página.









Cobranding - Igual tamaño

En el caso eventual de que sea necesario aplicar la marca país junto a la de “Hecho en Perú”, deberá procurarse asignar a ambas un tamaño equivalente.

Idealmente, y hacia el futuro, la marca país debería ser suficiente para comunicar origen.





Aplicaciones digitales






Una línea que recorre la palabra, descubriéndola.





El acento es el último elemento en aparecer (desde abajo hacia arriba).

Animación logo

En la presente página se muestra una secuencia para la animación de la marca. La misma podrá ser empleada en cierres de TV, presentaciones, dispositivos móviles, etc.



La voz de nuestra marca, ya sea oral o escrita, en cualquier mensaje del que se trate y dirigido a la audiencia que fuere, intentará caracterizarse por dos rasgos principales.

El tono de nuestra voz procurará ser siempre **preciso** y **estimulante**.

¿Qué significa "ser preciso" desde el tono vocal?

preciso,sa
1. adj. Necesario, imprescindible
2. Puntual, fijo y exacto.
3. **Que se distingue con claridad.**

precisión
1. f. Exactitud.

- pronunciación clara
- dicción perfecta

¿Qué significa "ser estimulante" desde el tono vocal?

estimulante

1. adj. Que estimula.

2. [Sustancia] que aumenta la actividad de un órgano.

estímulo

1. m. Cualquier elemento externo a un cuerpo o a un órgano que estimula, activa o mejora su actividad o su respuesta o reacción.

estimular

1. tr. Incitar, animar a alguien para que efectúe una cosa.

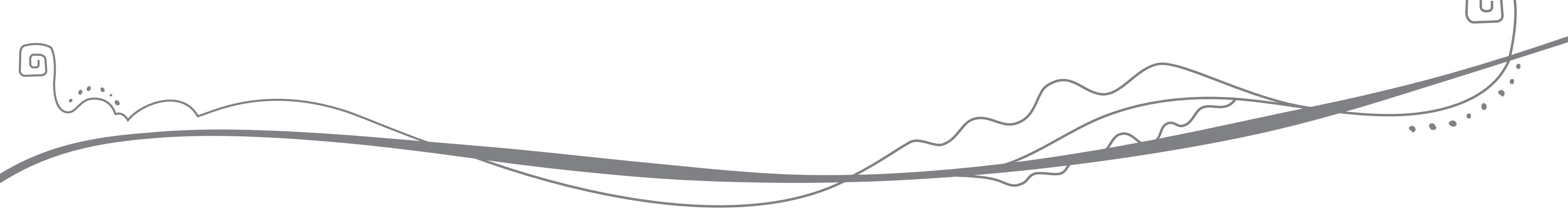
2. Impulsar la actividad de algo para mejorar su rendimiento o su calidad.

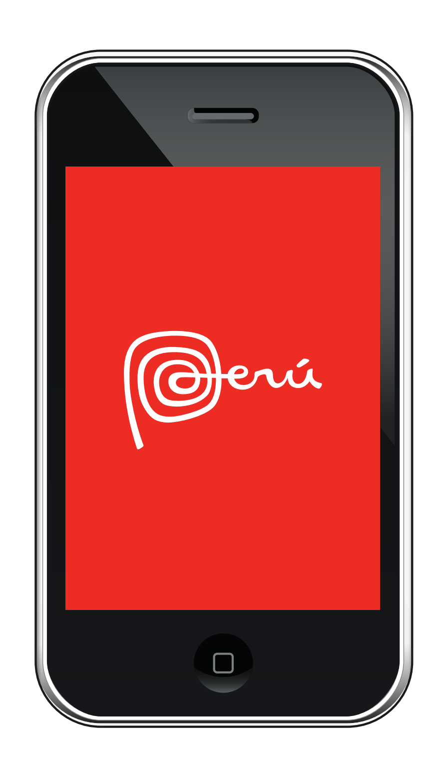
3. Activar el funcionamiento de un órgano.

- evitar tonos monocordes
- procurar cautivar al destinatario (por ritmo, intensidad, u otro recurso que contribuya a despertar el interés, a recrear un clima o una experiencia, etc.)

Tono vocal

En la presente página se establecen los rasgos que deberán identificar el tono vocal de las comunicaciones de la marca país.





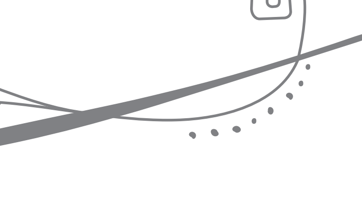




Aplicación en celulares

Aquí se muestran posibles aplicaciones del logo y gráfica en celulares.

En caso de desear emplear la versión animada, deberá seguirse la secuencia presentada en la página anterior.



Estilo fotográfico

Este capítulo presenta una serie de criterios que deberán tenerse en cuenta a la hora de producir, comprar o alquilar imágenes.

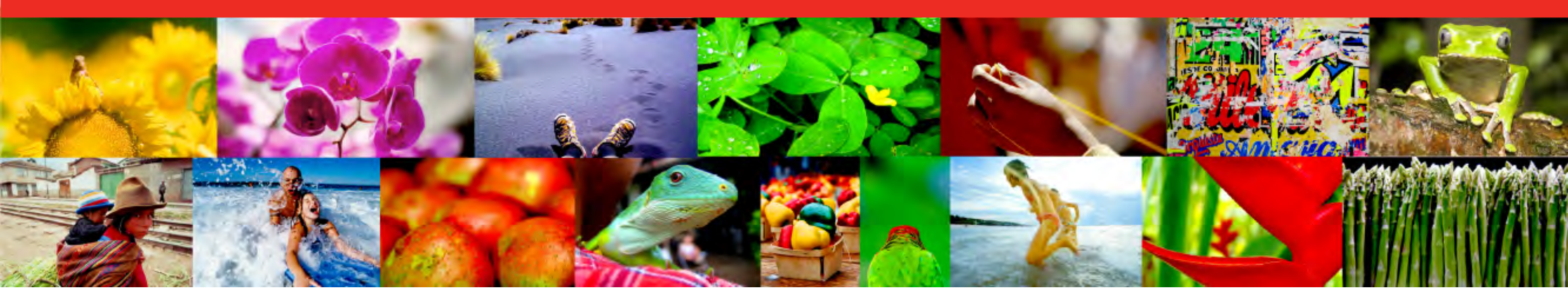
Esto no implica que cada fotografía que se utilice deberá cumplir con todos y cada uno de los criterios para poder ser utilizada, sino que en ocasiones sólo concentrarán algunos de ellos.

Lo importante es generar un estilo propio, único y distintivo para nuestra marca país.

El color y la saturación son los elementos más importantes del estilo fotográfico de la marca Perú.

Color

Supersaturado



Pantone® 485

Pantone® 123

Pantone® 376

Pantone® 2425

Pantone® 168

Pantone® 300

Perú es multicolor pero cada imagen podrá tener un color predominante, preferentemente tomado de la paleta cromática institucional. Sin embargo, podrá emplearse otro color (por ejemplo, naranja) procurando que combine con alguno de los propios.

Dominante del color



Tomas y encuadres

Un punto de vista particular

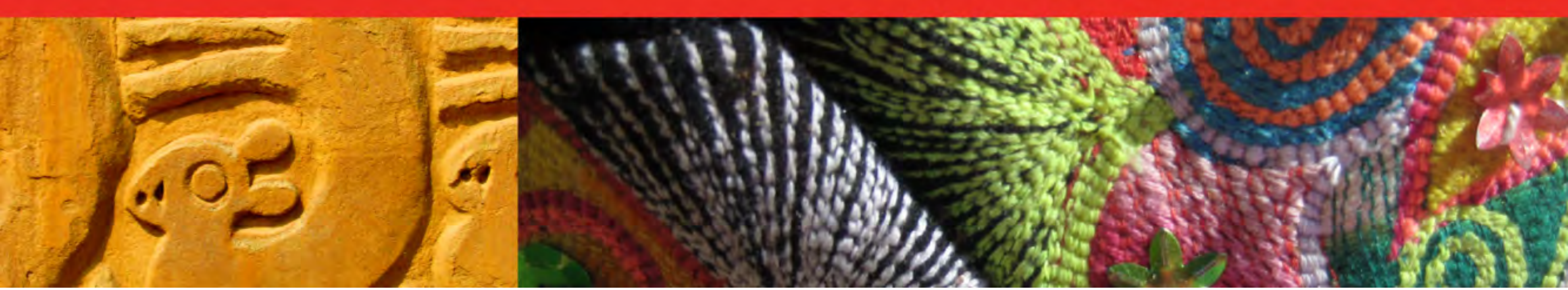
Cámara en mano.
Espontaneidad.
Cámara subjetiva.
Situaciones reales.
Encuadres particulares (abiertos o cerrados).
Tomas con buena calidad.



Tomas y encuadres

Cómo vemos los detalles

Especial atención al detalle.
Resaltar lo particular de cada objeto
con el encuadre adecuado.



Iluminación

Un momento para cada toma

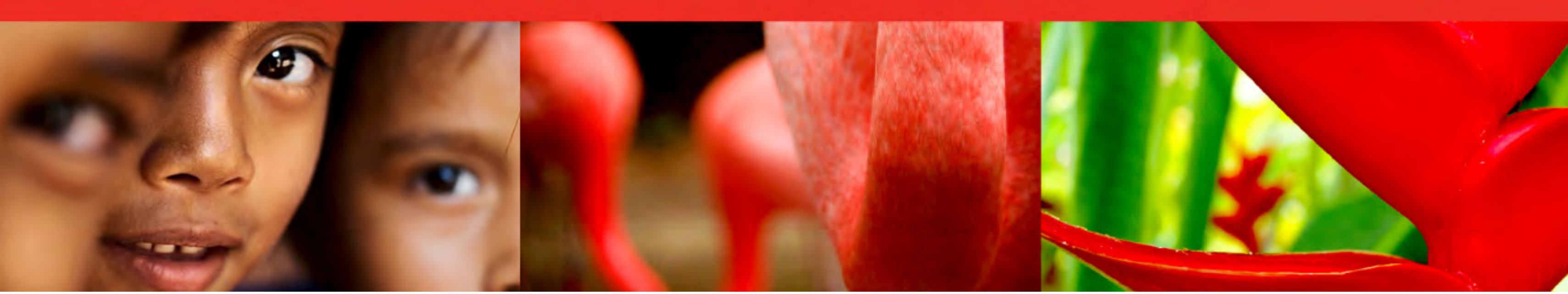
Luz natural.
Brillo sobre las personas y objetos.
Evitar las tomas de estudio.
Encontrar la luz indicada para cada situación.



Foco en un objeto.
Atención en un punto por sobre los demás.
Jerarquía visual.
No todo debe ser el centro del mensaje.

Profundidad de campo

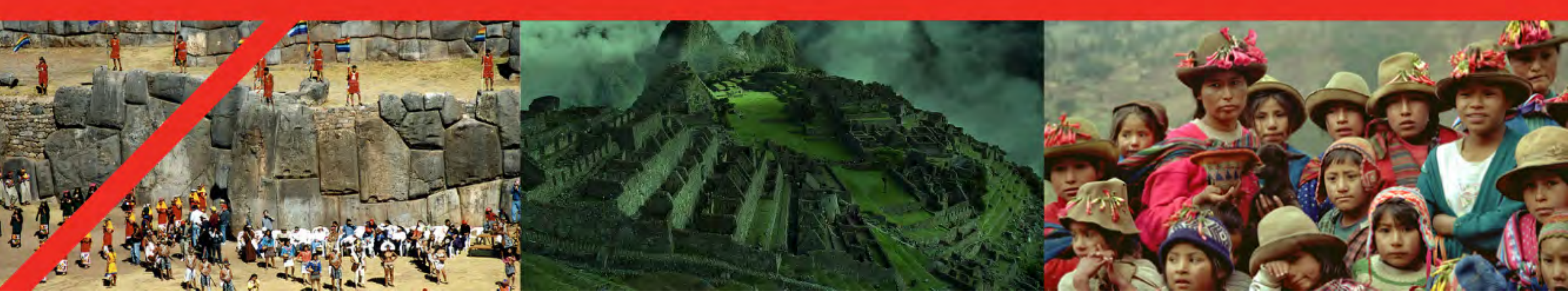
Un solo elemento

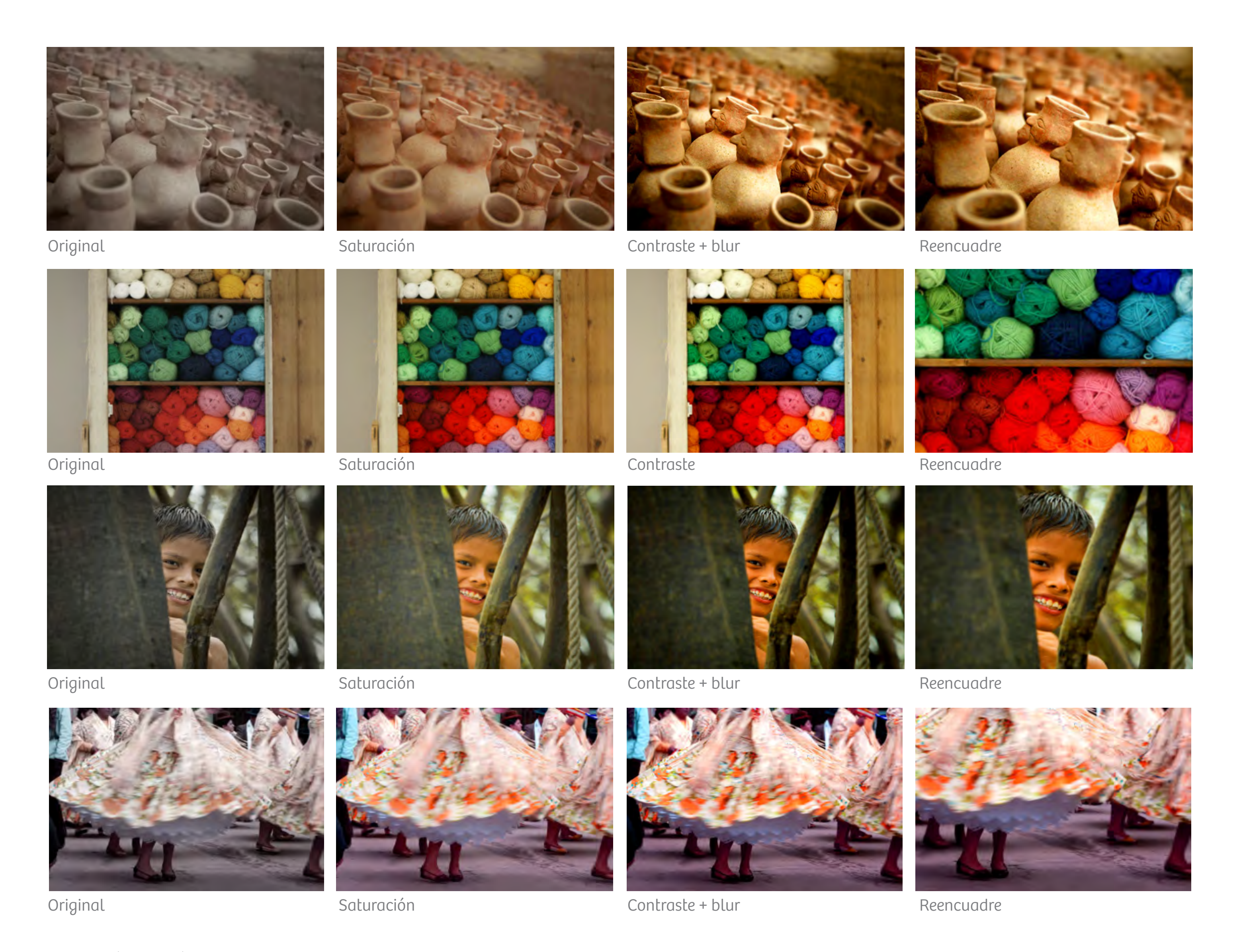


Los no

Qué tipo de imagen no utilizar

Evitar la foto “postal”.
Evitar el evidente uso del trípode.
No utilizar imágnes en blanco y negro, sepia o tonalizadas.
No utilizar imágenes de estudio.
No utilizar imágenes con entornos artificiales.
No utilizar composiciones digitales.
No utilizar imágenes recortadas sobre fondos plenos.
Siempre usar imágenes de buena calidad.





Original · Saturación · Contraste + blur · Reencuadre

Original · Saturación · Contraste · Reencuadre

Original · Saturación · Contraste + blur · Reencuadre

Original · Saturación · Contraste + blur · Reencuadre

Adaptación fotográfica

En la presente página se demuestra cómo adaptar en pocos pasos algunas imágenes ya existentes al nuevo estilo fotográfico de esta marca.

FutureBrand